

جامعة قاصدي مباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

العوامل المؤثرة في اعتمادا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على
التسويق الالكتروني

دراسة حالة: مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة

من إعداد الطالبة: رفاقة راضية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....رئيسا.

الأستاذ/ شاذلي شوقي(أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مباح ورقلة).....مشرفا.

الأستاذ/ (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020

جامعة قاصدي مباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

العوامل المؤثرة في اعتمادا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على
التسويق الالكتروني

دراسة حالة: مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة

من إعداد الطالبة: رفاقة راضية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....رئيسا.

الأستاذ/ شاذلي شوقي(أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مباح ورقلة).....مشرفا.

الأستاذ/ (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2019

الإهداء

إلى الذي لم يبخلني عند اللجوء إليه....

إلى من فرج عني كربتي ومزيل همي...

إلى من أعطاني فكان عطاؤها لا حدود له :الله سبحانه
وتعالى أحمده حمد كثيرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه

انحني إجلال وتقدير إلى من لا يرضى القدير إلا برضائه

إله نور حياتي ،إلى الذي اعطيت وكان عطاءها لامثيل لها إلى الذي تعبت إلى أن أصل ، إلى
التي من تجرعت كأس الشقاء مرا لتسقينني رحيق السعادة ، ألى التي ضحية بالكثير من أجل أن
أحيا ، ألى قذوتي ،ألى عانيت تعبت حفرت بالصخر لتكبرني ضحت بحياتها وسنين عمرها
ماتخلت عني ،إلى الصدر الذي يضمني كلما ضاقت بي الدنيا ،إلى كل ماأمك وكل شيء في
حياتي ماما "ملالة"

إلى الذي رباني وعلمني وكبرني وكان لي الأب الحنون وكان لي السند ،إلى الذي كل ما اتذكرها
تدمع عيني، رحمه الله وأسكنه فسيح جناته «سيدي علي»

أهداء إلى روح جدتي الغالية "ما عائشة" إليك يا من ربيتني صغيرة واحتضنتني صبيه ورافقتني
شابة ،إليكي يا من عجز قلبي عن وصف حرقته على فراقك ،ها أنا اليوم أرفع قبعت تخرجني
وأنتي بعيدة عني كما تمنيت حضورك،و شاء القدر برحيلك عن الدنيا

رحمكى الله ياغاليتي وأسكنكي فسيح جناته

إلى خالاتي وأخوالي وأخواتي إلى من جمعنتي بهم الأقدار عبر
طيات الحياة تاركة بصمات الحب والوفاء والأخوات في ذكرياتي
صديقاتي





شكر و تقدير

اولا الشكر لله عز وجل الذي وفقنا وامدنا بالقوة والصبر للإتمام هذا البحث العملي،
والذي الهمنا الصحة و العافية
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور المشرف "شاذلي شوقي" على كل مقدمه
من توجيهات ومعلومات ساهمت في اثراء موضوع دراستنا ,كما نتقدم بالشكر للأعضاء
لجنة المناقشة الموقرة ,وكل اساتذة تخصص تسويق خدمات الذين لم يبخلوا علينا
بإرشاداتهم وتوجيهاتهم ,الشكر كل الشكر
"لأمي العزيزة" الذي تعبت معي للإتمام هذه المذكرة
ولا ننسى في هذا المقام ان اتقدم بالشكر لجميع مدراء ومسؤولي المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة بولاية ورقلة لحسن معاملتهم وتجاوبهم وصبرهم معنا
وكل موظفين مكتب الطالب لإعلام الإلي

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بورقلة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان على عينة من مسؤولي ومدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتكونة من (40) كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، لمعرفة النتائج المتواصل إليها وكذا إختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

1. هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الإلكتروني.
2. يوجد في مؤسسات محل دراسة مستوى متوسط من تأثير المستوى العوامل الفردية على تطبيق التسويق الإلكتروني.
3. تؤثر العوامل التكنولوجية بشكل متوسط على تبني التسويق الإلكتروني.
4. أتضح من خلال الدراسة أن العوامل البيئية تؤثر بشكل متوسط على تطبيق التسويق الإلكتروني.
5. مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات محل الدراسة كان بنسبة متوسطة.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى النشاط.

الكلمات المفتاحية: تسويق الإلكتروني، مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عوامل البيئية، عوامل التكنولوجية، مستوى الاعتمادا.

Summary:

And the Association of Large Institutions and Companies for the account of marketing in large institutions, and in order to achieve the objectives of the study, samples were distributed from companies and directors of companies and specialized institutions from (40) as a tool to collect information ... the data contained in the inquiries by using the code of social sciences (SPSS) By relying on arithmetic means, standard deviations, treatment, multiple and simple regression analysis, to know the continuous results as well as the research hypotheses that have been developed,

The study concluded the most important results:

1. There is a medium level of factors influencing e-marketing.
2. In the study institutions there is an average level of individual factors on the application of e-marketing.
3. Technological factors on average to adopt e-marketing.
4. It is clear from studying the environmental factors that you buy in an average way on the e-marketing application.
5. The level of accreditation for electronic marketing by the study institutions was at a medium rate.
6. There are no statistically significant differences in the reliance on e-marketing in small-sized enterprises.

Keywords: e-marketing, small enterprises and region, environmental factors, technological factors, co-operative.

فهرس المحتويات

العناوين	
IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
<p>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المؤثرة في اعتماد المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني</p>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
05	المطلب الثاني: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
09	المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
21	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
25	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للعوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولاية ورقلة</p>	
32	تمهيد
33	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
40	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
44	المبحث الثاني : إختبار الفرضيات
45	المطلب الأول : إختبار الفرضية الرئيسية الأولى
46	المطلب الثاني: الإختبار الفرضية الرئيسية الثانية:
47	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
48	المطلب الرابع: بإختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
49	المطلب الخامس: إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

فهرس المحتويات

50	المطلب السادس: إختبار الفرضية الفرعية
52	المطلب السابع: إختبار الفرضية الرئيسية السابعة
53	المطلب الثامن: إختبار الفرضية الرئيسية الثامنة
55	المبحث الثالث: تفسير وتحليل نتائج الدراسة
55	المطلب الأول: تفسير نتائج المحور الأول المتعلق بالعوامل التي تؤثر على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة
59	المطلب الثاني: تفسير نتائج المحور الثاني المتعلق بمستوى إعتمااا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
60	المطلب الثالث: تفسير نتائج إختبار الفروقات للفرضية الفرعية
60	المطلب الرابع: تفسير نتائج المتعلقة بإستخدام التسويق الإلكتروني
61	المطلب الخامس : مناقشة النتائج الإحصائية
62	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة
68	المراجع
72	الملاحق
82	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الدراسات السابقة	جدول رقم (1-1)
34	يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	جدول رقم (1-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	جدول رقم (2-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	جدول رقم (3-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	جدول رقم (4-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط	جدول رقم (5-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العاملين	جدول رقم (6-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب مدى النشاط (نطاق النشاط)	جدول رقم (7-2)
41	يبين ألفا كرونباخ للمحور الأول	جدول رقم (8-2)
41	يبين معامل الصدق للمحور الثاني	جدول رقم (9-2)
42	يبين ألفا كرونباخ للمحور الثاني	جدول رقم (10-2)
42	يبين معامل الصدق للمحور الثاني	جدول رقم (11-2)
42	يبين ألفا كرونباخ للمحور الثالث	جدول رقم (12-2)
43	يبين معامل الصدق للمحور الثالث	جدول رقم (13-2)
43	معامل الثبات لمحاور الاستبيان	جدول رقم (14-2)
43	درجات سلم ليكارت الخماسي	جدول رقم (15-2)
44	يوضح تصنيف إجابات المبحوثين بالنسبة للفقرات	جدول رقم (16-2)
44	يوضح تصنيف إجابات المبحوثين بالنسبة للمقياس	جدول رقم (17-2)
45	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها العوامل	جدول رقم (18-2)
46	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها العوامل الفردية	جدول رقم (19-2)
47	يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها العوامل التكنولوجية	جدول رقم (20-2)
48	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها العوامل البيئية	جدول رقم (21-2)
49	يوضح مدى تأثير العوامل في الاعتماد على التسويق الإلكتروني في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة	جدول رقم (22-2)

قائمة الجداول

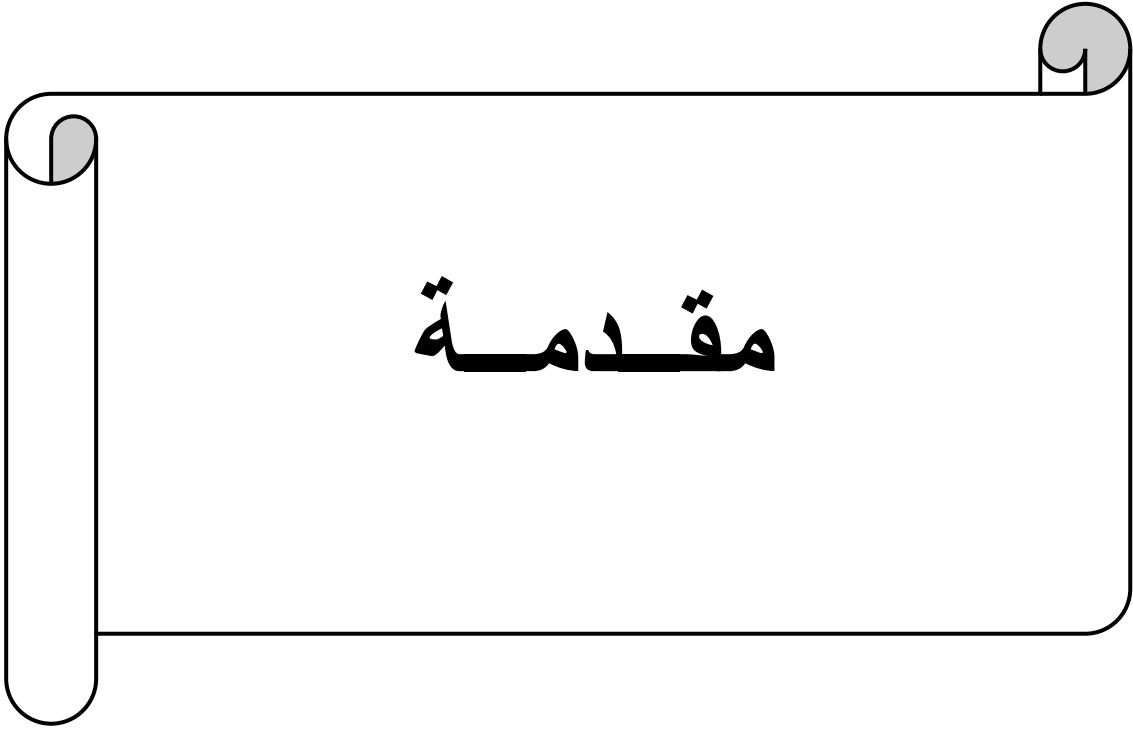
49	يوضح مستوى إعتماذا التسويق الإلكتروني في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة	جدول رقم (2-23)
51	يوضح نتائج اختبار شايبرو- وليك	جدول رقم (2-24)
52	يوضح إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	جدول رقم (2-25)
53	يوضح العلاقة الارتباطية بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة	جدول رقم (2-26)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
11	العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	الشكل رقم (1-1)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (1-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	لشكل رقم (2-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	لشكل رقم (3-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط	لشكل رقم (4-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العاملين	لشكل رقم (5-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب مدى النشاط (نطاق النشاط)	لشكل رقم (6-2)
54	يوضح العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية	لشكل رقم (7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
72	استمارة الاستبيان	ملحق رقم 01
75	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للإستبيان	ملحق رقم 02
76	نتائج Spss	ملحق رقم 03



- 3- هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- 4- تؤثر العوامل الفردية بشكل قوى على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- 5- تؤثر العوامل التكنولوجية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط
- 6- تؤثر العوامل البيئية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى النشاط
- 8- تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التسويق الإلكتروني بشكل متوسط
- 9- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة مشتملة

ثالثا: أهداف الدراسة:

تتحلى أهداف هذه الدراسة في مجموعة من النقاط هي :

- تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على اعتمادا التسويق الإلكتروني
- التعرف على درجة الاعتمادا ومدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة
- تحديد أهم معوقات اعتمادا التسويق الإلكتروني .
- تحديد فوائد وأهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني
- تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في إيجاد حلول لمعيقات والعوامل المؤثرة في لتبني التسويق الإلكتروني

رابعا أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم ودور التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة والمسببات في عدم تطبيقها وإمكانية استغلالها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة وتمكينهم من إدارته ممايساعد على اتخاذ القرارات المناسبة لرفع مستوى الفعالية التسويقية بالإضافة إلى التعرف على طبيعة العوامل المؤثرة ، كذلك من الدراسات المهمة لندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في الولاية بالرغم من التطورات التكنولوجية والاستخدام الكبير لشبكة الأنترنت ، ونعمل من خلال هذه الدراسات بتحديد نقاط الضعف ومعالجتها وتحديد نقاط القوى والعمل على تعزيزها

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

تكمن مبررات ودوافع اختيار الموضوع إلى مجموعة من النقاط:

- العلاقة المباشرة للموضوع وتماشيه مع التخصص المدروس تسويق الخدمات.
- تسعى هذه الدراسة إلى تزويد الشركات الصغيرة والمتوسطة في الولاية بالمعلومات اللازمة لتعزيز عملياتها التسويقية من خلال منصات التسويق عبر الإنترنت وتوسيع أسواقها للتعامل مع العملاء عبر جميع الحدود؛ وبالتالي، ستوجه النتائج مالكي ومسيري وإدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة حول العوامل الأساسية التي تمنع دمج ممارسات التسويق عبر الإنترنت في عملياتهم التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، ستساهم هذه الدراسة في مجموعة المعرفة المحدودة الموجودة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واعتماد التسويق الإلكتروني. والمعوقات.

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع التي تمس العديد من المجالات المتعددة
- الظروف الخاصة التي تمر بها نطاق الزماني للدراسة وهي جائحة كورونا التي لجأ فيه العديد من المسيرين والمدراء والزبائن إلى استغلال التسويق والتسوق الإلكتروني.

سادسا: حدود الدراسة

تجسد نطاق الدراسة على النحو التالي :

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتوجدة في ولاية ورقلة .
- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على 40
- عينة تتكون من المدراء ومسيري ومالكي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة.
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع العوامل المؤثرة على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الحدود الزمنية: كانت الدراسة في الفترة الزمنية ما بين 2019 و2020

سابعا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للتسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعوامل المؤثرة لعدم تبني التسويق الإلكتروني من خلال عرض المفاهيم والتعاريف والمصطلحات التي تخص المداخل العامة لهم والأثر . وفي الجانب التطبيقي لدراسة الحالة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية واستخدام برنامج SPSS في معالجة المعطيات ومعرفة مختلف المؤشرات وتحليلها إضافة إلى استخدام الملاحظة .

ثامنا : صعوبات الدراسة

- صعوبة في توزيع الاستبيان والوصول إلى مجموعة من افراد العينة نظرا لعدم تواجدهم في مؤسستهم نظرا لظروف الحجر الصحي والخوف من جائحة كورونا.
- صعوبة التنقل لاسترجاع كل الاستثمارات الموزعة من الاستبيانات نظرا لتوقف وسائل النقل.
- صعوبة التفريق بين المصطلحين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني.
- نقص المواضيع المشاهدة لموضوع الدراسة باللغة العربية.
- صعوبة الإلتحاق بمكتبة الكلية ذلك نظرا للحجر الصحي الذي تمر به البلاد من أجل توفير الكتاب التي تصب حول موضوع الدراسة.
- صعوبة الألتقاء والتواصل مع المشرف

تاسعا: هيكل الدراسة:

بغرض التحكم في مختلف جوانب هذا البحث والتمكن من انجازه حيث استهل بمقدمة ، وقسم إلى فصلين:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المؤثرة في اعتمادا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للعوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للعوامل المؤثرة على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية ورقلة

المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة،

المبحث الثاني: إختبار الفرضيات

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

خاتمة.

عاشرا : مصادر جمع المعلومات

تم الاعتمادا على مجموعة من المصادر المتنوعة لجمع المعلومات تخص الدراسة وتمثل أهمها:

في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ، والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة وتم الاعتمادا أيضا في جمع البيانات

تصميم استبيان ووزع على المدراء ومالكي ومسيري المؤسسات بولاية ورقلة .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المؤثرة
في اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
على التسويق الإلكتروني

تمهيد:

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم مكانة متميزة، في اقتصاديات الدول سواء كانت متقدمة أو نامية فهي بحق محور التنمية ومحركها. إن اكتسابها لهذه الأهمية تنبع من خصائص كامنة فيها كالتخصص أو استخدام وانتهاج التسويق الإلكتروني وهناك عدة عوامل تؤثر في تطبيقها منه (العوامل البيئية والفردية والتنظيمية والتكنولوجية) الذي يعتبر هدفا تعمل أي مؤسسة على تحقيقه و المحافظة على بقائها و استمرارها .

و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، حيث سنتعرض إلى الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المبحث الأول، من خلال التعرف على خصائصها وأهم ما يميزها.

أما في المبحث الثاني، تم التركيز على التسويق الإلكتروني من خلال التعرف على اهدافها، و استراتيجياتها واهم ابعادها ؛والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي والتخطيط المستقبلي، وتمثل إحدى دعائم التنمية الأساسية أي دولة من الدول.

وتلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دوراً هاماً وأساسياً في التنمية الاجتماعية في مختلف الدول المتقدمة والنامية، وبرز هذا الدور من خلال انتشارها في مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، فهي القوة المحركة له، والمصدر التقليدي لنموه وتطوره، كما أن عددها يشكل نسبة كبيرة بالمقارنة مع عدد المشروعات الكلية في معظم بلدان العالم.

الفرع الأول: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹

اكتسبت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME مكانة كبيرة جعلتها محط أنظار العديد من الباحثين والمفكرين الاقتصاديين الذين اجمعوا على حيوية هذا القطاع ودوره الفعال في تحقيق التنمية، إلا أنهم لم يجمعوا على تحديد تعريف شامل لهذا النوع من المؤسسات، فقد قدموا تعاريف بحسب معايير ومحددات مختلفة التي يرون أنها مناسبة في تحديد مفهومها ، والتي منها نذكر:

-**تعريف منظمة العمل الدولية:** تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحسب معايير مختلفة فحسب المعيار الأول: تعريف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها التي يعمل بها 50 عاملاً وتحدد مبلغاً لا يزيد عن 1000 دولار لكل عامل تزداد إلى 5000 دولار في بعض الصناعات حيث يزيد رأس مالها عن 100 ألف دولار، أما بالمعيار الثاني: تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها وحدات صغيرة الحجم تنتج وتوزع سلعاً وخدمات وتتألف من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص وبعضها يعتمد على العمل من دخل العائلة والبعض الآخر قد يستأجر عمالاً أو حرفيين ومعظمهم يعمل برأس مال صغير جداً أو ربما بدون رأس مال ثابت، وحسب المعيار الثالث: أصدرت منظمة العمل الدولية عدداً من التوصيات بخصوص غالبية الدول الإفريقية حيث تحدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتلك المؤسسات التي يعمل بها أقل من 50 خمسين عاملاً بألا يتجاوز الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتلك المؤسسات التي يعمل بها أقل من 50 خمسين عاملاً بألا يتجاوز الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 1000 دولار لكل عامل، يزداد إلى خمسة آلاف دولار في بعض الصناعات وألا يزيد رأس مال المؤسسات عن 100 ألف دولار

-**أما لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية "يونيدو" :** فتعرف PME بأنها تلك المشروعات التي يديرها واحد ويتكفل بها كامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل (الإستراتيجية) وقصيرة الأجل (التكتيكية) ، كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (10-19)

1. - محمد مولود غزيل، عبد الحميد مراكشي، دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، غرداية، الجزائر، العدد 16، 2016.

الفرع الثاني: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هناك الكثير مايقال عن خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عدة مجالات، ولكن في هذه الدراسة سنتطرق فقط

إلى الخصائص التسويقية حيث نجد من أهمها:

- صغيرة الحجم،
- كل الأنشطة التسويقية من مهام المسير/المالك،
- التقرب مع عناصر بيئتها الخارجية يركز على الاتصال الشخصي،
- نظام المعلومات ضيق النطاق وغير مقنن،

مجال الابداع واسع ومتاح

الفرع الثالث: أهداف وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1-أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يرمي إنشاء شركات صغيرة ومتوسطة إلى تحقيق أهداف ومنها :

1. ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، باستخدام أنشطة اقتصادية سلعية وخدمية، لم تكن موجودة من قبل.
2. إعادة دمج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض الشركات العمومية، أو بفعل تقليص حجم العمالة جراء إعادة الهيكلة أو الخصوصية وهو ما يدعم امكانية الأنشطة المفقودة.
3. يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي الشركات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تشترك في نفس المدخلات.

2-أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: التي تكمن فيما يلي:¹

- تعتبر منفذ ووسيلة للأفراد لإنشاء مؤسسات خاصة بهم وهذا بالاعتماد على مدخراتهم الخاصة،
- السعي لامتناص البطالة من خلال تشغيل الشباب في المجتمع،
- تعتبر وسيلة لإحياء الصناعات التقليدية والتي غالبا لانزهاها إلا في هذا النوع من المؤسسات،
- إمكانية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تنوع قاعدتها الصناعية أدى بها لدخولها في مجالات إنتاجية تنتجها مؤسسات الكبيرة وبالتالي إمكانية إنشاء علاقة تعاونية فيما بينهما بحيث تلعب إحداها دورا مكمل للأخرى.

¹ -عثماني عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيسي كولا) بولاية سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011 م، ص 122 .

المطلب الثاني: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يرتقي بمحمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المنظمة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة. على الرغم من المنافع الهائلة التي يقدمها التسويق الإلكتروني على صعيد المنظمة والعميل والمجتمع، فإنه لا يخلو من تحديات تواجه تطبيقه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني فهو: "عملية إنشاء والحفاظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹

كما يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق"²

من جهة أخرى يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الالكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي..... الخ"³

من خلال التعاريف السابقة: يتضح بأن التسويق الإلكتروني قد جاء لتحقيق أهداف التسويق التقليدي المبنية أساس على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة أساسا وبشكل كبير على شبكة الانترنت، فالمؤسسة تقوم بدراسة حاجيات ورغبات الزبائن عبر شبكات الانترنت وذلك انطلاقا من استخدام تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الالكترونية نومن ثم القيام بإنتاج منتجات طبقا للمواصفات التي حددها الزبائن ووضع سعر يغطي تكلفة إنتاج المنتجات ويوافق القدرة الشرائية للزبائن، ومن ثم القيام بتوزيع وترويج المنتجات بالاعتماد على التقنيات الرقمية.

الفرع الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني⁴

¹ - 3.Imber.j.Best.annt, **Op.cit**,

² -حنان بن بردي، العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة وجامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد07، 2017، ص 40.

³ - نفس المرجع-سابق ذكرة ص 40

⁴ -أمير حيدر، مهارات التسويق على المواقع [http : www . islamonline arabic index](http://www.islamonline.arabic.index) pdf , يوم التسجيل 2020،

يضم التسويق الإلكتروني وضايف عديدة و متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال و إقامة علاقة مستمرة مع العملاء و وظيفة البيع الإلكتروني و وظيفة توفير محتوى او مضمون من اشياء معينة وظيفة توفير شبكة اعمال وفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني و هناك خدمات تقدمها للعملاء و منها البريد الإلكتروني و يتم من خلاله عرض الخدمة او المنتج عن طريق رسائل الأيمل للجمهور و تقديمها و ارسالها للزبائن محتملين عبر الإنترنت كما تعرض حلولاً للتحليل و الاحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني و عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول الى المستهلك و ارضائه ظ على السلوك او التصرف المطلوب والاقناع اقرب من حبل الوريد و يمكن الوصول اليه عن طريق الفارة لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين و الناس و أصبح التخاطب مع العملاء مباشرة امر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء و الوكالات المتخصصة و المشاركين و من هذا المنطق أصبحت وظيفة التسويق اخطر و اصعب لان الاحتكاك مع عامل متغير او عنصر متحرك المشاعر و تجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير والاستراتيجية التسويقية و من ثم تغيير دائم و حركة مستمرة في الاساليب و الاجراءات و الطرق التسويقية المتبعة.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

و يتمتع التسويق الرقمي أو الإلكتروني بعدد من الخصائص منها مايلي¹:

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service)
 - يلزم استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم أكثر مما هو الحال في الأسواق التقليدية.
 - يستمر أربعة وعشرين ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.
 - ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية.

الفرع الرابع: العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت "التسويق الإلكتروني" للإستفادة منه على النحو التالي:²

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت ، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالمؤسسة؛
- توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن المؤسسة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع المؤسسة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد المؤسسة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛

¹-مدبجة بخوش، عبد القادر بن سعدة ، تطبيقات التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال :عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الطبعة الرابعة ، يومي 27 و 28 جانفي 2020، ص409-420.

-ولاء جودت الجلاف، بروا سودار أحمد، زنا مجيد صادق، مشاكل وتحديات استخدام التسويق الإلكتروني-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الاهلية في محافظة اربيل، مجلة جامعة جيهان -أربيل العلمية-العدد:2، ايلول 2018²

- الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية؛
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي؛
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة؛

الفرع الخامس: مزايا التسويق الالكتروني ومعوقاته:

يتيح الاعتماد على التسويق الإلكتروني فرصاً أمام الشركات منها مايلي¹:

- إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية؛
- تخصيص المنتجات حسب حاجة العملاء؛
- سهولة الحصول على معلومات مرتجعة من العملاء؛
- تخفيض التكلفة؛
- مرونة التسعير حسب حاجة العميل؛
- استحداث أساليب وقنوات جديدة للتوزيع؛
- تحقيق الميزات التنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

ويمكن شرح المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وتعزيز الوصول إلى المنتجات؛ من خلال تخفيض تكلفة نظام التسويق الإلكتروني التي تكون أقل من منصات التسويق الأخرى مثل مندوبي المبيعات المباشرة أو الوسطاء أو الموزعين ، فهي تسمح للشركات بتخفيض وكيل المبيعات ، وبالتالي التركيز فقط على إنشاء قاعدة بيانات يمكنها الوصول إلى جميع عملائها والعملاء المحتملين. بالإضافة إلى ذلك ، يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى العملاء الذين قد يتعذر الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمحلية لقنوات التوزيع الحالية. تزيد منصات التسويق الإلكتروني من الوصول وتقلل من التكاليف عن طريق توفير ثلاثة مجالات مميزة للعملاء. أولاً ، يمكن لشركة

التسويق تقديم معلومات غير محدودة للعملاء، دون تدخل بشري، ثانياً ، يمكن لشركة التسويق الإلكتروني إنشاء تفاعلات من خلال تخصيص المعلومات للعملاء الفرديين الذين يسمحون للعملاء بتصميم منتجات وخدمات تلي متطلباتهم

¹ - مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة (2020) ، تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال: عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170 ، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص409-420

المحددة و أخيراً، يمكن لمنصات التسويق الإلكتروني السماح بالمعاملات بين العملاء والشركات التي تتطلب اتصالاً بشريا كما هو الحال في الشركات الناجحة مثل Dell¹ و amazon.com

ورغم الفرص التي يتيحها التسويق الرقمي أمام منظمات الأعمال فهو يطرح أمام عددا من التحديات التي يجب إدراكها من قبل الراغبين في التسويق الرقمي والعمل على استيعابها ولعل من أهم التحديات ما يلي²:

- تحديات تتعلق بالجوانب التنظيمية والبنية التحتية والتحديات التنموية واللوجستية؛
- ارتفاع تكلفة تقنيات المواقع الإلكترونية والتطور السريع للتقنية؛
- عوائق اللغة والثقافة؛
- الخصوصية والأمن؛
- مشاكل الدفع والسداد الإلكتروني؛

والاعتماد على التسويق الإلكتروني يتطلب عددا من العناصر منها ما يلي³ :

- ترويج الموقع وإنشاء مجتمع من العملاء؛
- خدمة ما بعد البيع؛
- الجاذبية والإثارة مع القدرة على التغيير؛
- التفاعل المباشر مع العملاء؛
- تصميم منتجات دعائية وترويجية.

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية الإعلان ، البيع والتوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

ويتيح التسويق الرقمي عددا من المزايا وله عدد من العيوب من أهمها ما يلي⁴:

- تقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل فالتفاعل المتواصل متاح وإن لقي بعض المقاومة من بعض الزبائن معتبرين هذا النوع من التسويق تطفلا، أو العكس سالبا للذاتية .ومع ذلك، فإن استخدام تقنيات الإبلاغ الطوعي، مثل ملامح الاهتمام يتزايد قبوله بين المستخدمين وخاصة منهم أولئك الذين يترددون على الموقع التجاري؛

- التسويق الإلكتروني يستخدم للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وريح ولائه—استخدام الوسائل الحديثة في حين أن تقع تحت شرط قانوني، الأمر الذي يتطلب من المسئول عن الموقع إجازة فالمستخدمون لهم الحق في الوصول، وتصحيح وتعديل وحذف البيانات .وكل الأمور المتعلقة بتلك البيانات الشخصية، أو لممارسة حقوقها بموجب قانون حماية البيانات، يجب على المستخدمين أيضا أن يكونوا قادرين على اكتشاف وسيلة للاتصال بالمسئول عن الموقع؛

¹ - المرجع نفسه: ص، 422

² - المرجع نفسه: ص، 422

³ - المرجع نفسه: ص، 422

⁴ - : http://ar.wikipedia.org/wiki/ على الموقع 6/02017 -/ موسوعة ويكيبيديا، التسويق الإلكتروني 04

- على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة ،
- جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد؛
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي .من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة من هذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية؛
- ومن خلال ما ذكر فالتسويق الرقمي يطرح أمام المنظمات والحكومات والأفراد فرصة لتفعيل نشاطاتهم بفضل السرعة وسهولة الاتصال مما يؤهله لخدمة قطاعات الاقتصاد ككل؛

المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الفرع الأول: نظرة عامة على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تكمّن العديد من الفرص في تبني ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مع الطبيعة الديناميكية لبيئة الأعمال والتغيرات المستمرة في احتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أصبح من المناسب الآن أكثر من أي وقت آخر للمؤسسات الصغيرة أن تدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالكامل من أجل النمو وتصبح قادرة على المنافسة في السوق. يتيح دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسات الصغيرة المنافسة بكفاءة ونجاح محلياً ودولياً. قدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام فوائد هائلة للمؤسسات الصغيرة، مع استمرار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد وفرت العديد من فرص البحث. لا يفيد تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الشركات الكبيرة والمتقدمة فحسب، بل يفيد أيضاً الشركات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق أهدافها على الرغم من أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست

جديدة على مجتمع الأعمال في الجزائر، إلا أن استخدامها أصبح معروفاً جيداً بين الشركات والمؤسسات منذ حوالي عقدين فقط. خلال المراحل التمهيديّة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدولة، اعتمدت معظم الشركات على الفاكسات وما إلى ذلك¹.

يمكن للمنظمات فقط استخدام نسخ ورقية من المستندات، والتي استغرق تجميعها وتسليمها فترات طويلة نسبياً. بسبب التأثير العالمي لاعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدأت بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة في إدراك أهميتها ودورها في عملياتها التجارية. ومع ذلك، لا تزال بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والعديد من البلدان الأفريقية الأخرى مترددة في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطتها اليومية.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يستمد التسويق الإلكتروني أهميته من فلسفة التسويق الإلكتروني القائم أصلاً على هدف الحصول على أكبر عدد من الزبائن ومستخدمي الانترنت من جميع أنحاء العالم ومدى استخدامه من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.²

- تنمية القدرات وتطوير وابتكار الخدمات والذي يساهم في تحسين أداء PME وبما يعزز مواقعها التنافسي وجعله قادرة على مواكبة التطور في البيئة المحيطة.
- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه أو الخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطى للمؤسسة ميزة تنافسية، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية³
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قدرة على تمييزها وإدراكها.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكاً إستراتيجياً في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون
- تسهيل عملية التصدير نظراً لعدم وجود الحدود في الانترنت
- تقليل التكاليف وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر مايلزم على موقع الويب بدلاً من القيام بهذه الطباعة.

¹ - **FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF E-MARKETING AMONG SMEs; CASE STUDY OF SELECTED SMEs IN THE KUMASI METROPOLIS, ASHANTI REGION**. in partial fulfillment. University of Science and Technology, Kumasi., 2016, p54.

²-أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، الجزائر، العدد 05؛ 2017، ص207.

³ - المجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص11.

الميزة التنافسية فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسها وذلك باستخدام الانترانت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية ، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية¹

الفرع الثالث: جاهزية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني

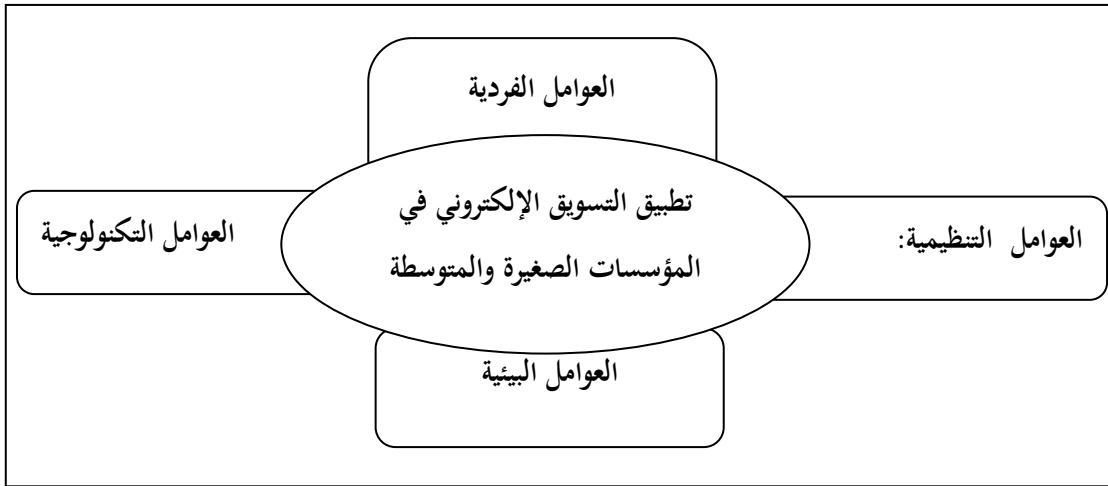
يقصد بالجاهزية التنظيمية إلى أي مدى تشعر المنظمة بالاستعداد لتبني التسويق الإلكتروني، ومن بين العوامل التي تحدد الإستعداد التنظيمي وجود مهارات ومعارف وتكنولوجيا، دعم تكنولوجيا المعلومات الداخلية، والدعم من أطراف خارجية مثل شركات تقنية المعلومات.²

تعتبر الجاهزية التنظيمية من العوامل التي تطرق إليها الباحثون وتشير إلى مستوى المؤسسة من موارد الأجهزة وموارد البرمجيات، والموارد المالية المتاحة لإعتماد التسويق الإلكتروني ويعتبر هذا العامل مهما ، وأن الشركات الصغيرة والمتوسطة تنفق على الموارد المالية والتقنية اللازمة للتسويق الإلكتروني وإستثمار تكنولوجيا المعلومات الأخرى.

الفرع الرابع:العوامل المؤثرة على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يمكن وصف العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها تلك العوامل التي تحفز أو تثبط عملية التطبيق، وقد تعددت الدراسات التي تناولت هذه العوامل واختلفت في تصنيفاتها وعناصرها ، وانطلاقا من هذه الدراسات اعتمدت الباحثة في تصنيفها لهذه العوامل على النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01) : العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المصدر : من إعداد الطالبة

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الدراسات التي

تناولتها في الجدول التالي:

¹ -بن نامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر-مديرية مستغنام ، جامعة واهرن ،ص 61.

² -ولاء جمال حيف ، العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، يناير /2016، ص 31/30.

الجدول رقم (1-01):العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة حسب الدراسات السابقة

الدراسات	العوامل
العوامل الفردية	
Karakaya, F., & Shea, T. (2008	خصائص المالك
(Ha Lau Ching, Paul Ellis,2004) , (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Mohamed Hassan rabie.2013)	مستوي التعليم
(Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Alice Phiri shemi.2012)	مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني
- Avgerou, C. (2004). KWADWO ADU GYAMFI (2015)	التأثيرات الاجتماعية والثقافية
العوامل التكنولوجية	
(Alice Phiri Shemi, 2012), (Abdul Rahman Nasser A. Almoawi mahmood.2012)	توفر وبطء سرعة الإنترنت
(Abdul Rahman Nasser A.almoawi.rosli Mahmood, 2012),	الملائمة
(Alice Phiri Shemi, 2012), (Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Heng wang.Jinchang hou.2012)	التعقيد
(Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (heng wang.Jinchang hou.2012)	الميزة النسبية المتوقعة
(Alice phiri shemi.2012)	تسهيلات الدفع
(Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, 2011), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Fatima ajmal.Norizan mohd yasin 2012)	الثقة
(Alice phiri shemi.2012)	اللغة
العوامل التنظيمية	
دراسة (ولاء جمال حيف) كلية الأعمال: 2016.دراسة سالم وعود 2005 Bharat & Abhijit (2010).) Karanasios & Burgess ، (2008).	مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية
Mutula & Van Brakel 2007 ، الدراسة نديرها	القدرة المالية واثار التكلفة
Bharati & Chaudhury 2006 ، Mohamad & Ismail 2009.	حجم المنظمة
Rahayu & Day,(2015)Determinate Factors of E-Commerce Adoption by SMEsin Developing Country: Evidence from Indonesia.	الفوائد المتصورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
Boateng, R., Molla, A. &Heeks, R., (2009).	الثقافة التنظيمية

العوامل البيئية	
(Ha Lau Ching, Paul Ellis,2004) , (Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, 2005), (Lassaad Ghachem , 2008), (Fatima ajmal.norizan mohd yasin 2012)	الضغط التنافسي
(Lassaad Ghachem , 2008), (Nathalie Auclair, François Bergeron) (rahayu rita and day John.2015)	الضغوط الخارجية
(Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, 2005), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Mohamed Hassan Rabie 2013).(Rahayu Rita and Day.John.2015)	الدعم الحكومي
(Alice Phiri Shemi, 2012)	عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي
(Alice Phiri Shemi, 2012)	الكوارث الطبيعية
Parker, C.M., &Castleman, T. (2009).	الانتماء لشريك العمل
Martinsons, M.G. (2008).	سياسات الاقتصاد الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة

2-6 عوامل تبني التسويق الإلكتروني في الشركات الصغيرة والمتوسطة

يمكن اعتبار عوامل اعتماد التسويق الإلكتروني على أنها تلك العوامل التي تسهل أو تمنع اعتماد التسويق الإلكتروني. سيتم النظر إلى العوامل في إطار رباعي الأبعاد. وفقاً لتورناتسكي وفلايشر ، تتبنى منظمة ما الابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتستخدمه بسبب ثلاثة عوامل رئيسية هي العامل التكنولوجي والعامل التنظيمي والعامل البيئي. ومع ذلك ، نظراً لأن الأفراد أو مجموعة من الأفراد تمتلك معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية بما في الجزائر، فقد تم تضمين العامل الفردي. تستند العوامل لهذا السبب إلى الأبعاد التنظيمية والبيئية والتكنولوجية والفردية¹

1/ العوامل الفردية

تشمل العوامل الفردية العملاء والموظفين والإدارة وأي شخص يقوم بأعمال تجارية مع المنظمة. يؤثر هؤلاء الأفراد إلى حد كبير على اعتماد التسويق الإلكتروني في المؤسسة يعد مستوى تعليم هؤلاء الأفراد ووعيهم التكنولوجي أمراً حيوياً للغاية لعملية التبني. ما يقرب من جميع الموظفين الذين لديهم نفوذ وسلطة لاعتماد وظائف التكنولوجيا على المستوى التنفيذي أو يشكلون جزءاً من وحدة عالية المستوى تؤدي بعض المسؤوليات المهمة المحددة. عادة ما يدير صاحب العمل معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة²

تصف الأقسام الفرعية التالية المالك / المدير والجوانب الفردية الأخرى التي تؤثر على اعتماد التسويق الإلكتروني.

¹ -Shemi, Alice phiri. (2012). Factors AffectingE-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana. University of SalfordSalford Business School, Salford, UK

² -Demirbas, D., Hussain, J.G., Matlay, H. (2011). Owner-managers' perceptions of barriers to innovation: empirical evidence from Turkish SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 18(4), pp.764- 780.

أ- خصائص المالك

خصائص مالك أو مدير شركة صغيرة ومتوسطة الحجم لها تأثير كبير على اعتماد وتنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني. عادة ما يتخذ المالك جميع القرارات التنفيذية بما في ذلك جميع القرارات المالية التي تتعلق بالاستراتيجية الشاملة للشركات على المدى الطويل ، والاستحواذ على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سواء كان يجب على المؤسسة اعتماد التسويق الإلكتروني أم لا ، يعتمد على المستوى الذي يعتمد عليه المالك تقدر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطورات التكنولوجية الجديدة. عادة ما يكون هذا هو الاتجاه لأن المالك هو القوة الدافعة الكاملة وراء المنظمة.

المشكلة هي عندما يكون المالك أو المدير غير متحمس للتوصية بالتسويق الإلكتروني أو أي تطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لهذه المسألة. يطور المالك الأكثر حماسًا أهدافًا جديدة للشركات الصغيرة والمتوسطة بطريقة لتحويلها تقنيًا¹. في الحالة التي يكون فيها مدير شركة صغيرة ومتوسطة غير متحمس للابتكارات التكنولوجية ولا يرغب في تغيير المؤسسة ، يكون هناك نمو ضعيف.

ب- مستوى التعليم

من الضروري أن يحوز صناع القرار الرئيسيين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المالك/المسير والموظفين) على مستوى تعليمي مقبول في مجال تسيير أنشطة التجارة الإلكترونية، وقد بينت البحوث والدراسات أنه من بين أهم معايير نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو المستوى التعليمي، والمستوى التعليمي يقاس بالشهادة العامة للتعليم، أو ما يعادلها دوليا، فاككتساب هذه الشهادة يتيح الاتصال السهل لصناع القرار مع المحيط، مما يسهل الدخول إلى أسواق أجنبية جديدة، وعليه فكلما كان صاحب القرار أفضل تعليما وأكثر تطلعا، زادت رغبته في تبني هذا النمط من التجارة.²

ج- مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني

عامل آخر على المستوى الفردي هو مدى معرفة مشغلي الشركات الصغيرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني. وبالتالي ، فإن الاعتماد والتنفيذ الناجح للتسويق الإلكتروني في عمليات الشركات يعتمد جزئياً على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومعرفة التسويق الإلكتروني للموظفين الرئيسيين. يمكن أن يؤثر التقدير السليم للتسويق الإلكتروني من قبل المدير والموظفين الرئيسيين الآخرين على عملية التبني في العمل. نظراً لتوافر الموارد وسهولة الدخول إلى قطاع الأعمال، تتمتع الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان المتقدمة بمعرفة أفضل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تلك الموجودة في البلدان النامية.³

¹ -Karakaya, F., & Shea, T. (2008).Underlying Motivations for Establishing E-commerce Business and their Relationship to E-commerce success. Journal of Internet Commerce, 7(2), pp. 153-179.

² - Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3, No. 2, April 2012,[PDF], available from: <http://www.ijimt.org/papers/203-M00003.pdf>, [accessed: 29/02/2016], p.93, Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.05 and Mohamed Hassan Rabie.op.cit p.69

³ - Shemi, Alice phiri. (2012). Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana. University of Salford Salford Business School, Salford, UK

في دراسة مقارنة لمستويات اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الولايات المتحدة وكندا ، اكتشف دراسة¹ أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة تتخذ قرارات إدارية أفضل تنسبها إلى اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني. كما أثبتوا أن العديد من مبادرات التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الشركات الأمريكية ترجع إلى التقدير الكبير لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل كل من رجال الأعمال والعملاء. في البلدان النامية مثل غانا ، ينتشر مستوى مرتفع من الأمية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة. هذا يجعل من الصعب للغاية بالنسبة للمديرين تقدير الفوائد التي يجلبها تبني السوق الإلكترونية للشركة. في معظم الحالات ، لا سيما في البلدان النامية مثل غانا ، يتردد مالكو الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام في إبقاء أنفسهم على اطلاع على تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يرى العديد من الملاك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطورات التكنولوجية الأخرى باهظة التكلفة في التنفيذ ولم يستكشفوا وسائل أخرى فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى الأسواق الدولية.

د- التأثيرات الاجتماعية والثقافية

كررت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع الحاجة إلى النظر في التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قرار التسويق الإلكتروني في سياق دولة نامية². ويؤكدون كذلك أنه لا يتم التركيز بشكل كافٍ على التأثيرات الاجتماعية والثقافية عندما يتم استيراد هذه التقنيات من البلدان المتقدمة إلى البلدان النامية حيث يُتوقع تنفيذها. عادة ، يتم ترميز هذه التقنيات باللغة التي نشأت فيها مع القليل من الاهتمام بلغات البلدان النامية.

2/ العوامل التكنولوجية

إن السياق التكنولوجي يعبر عن التكنولوجيات المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبني التجارة الإلكترونية، تتضمن كل التكنولوجيا المتوفرة في السوق والتكنولوجيا التي تحوزها المؤسسة، فقرار تبني التجارة الإلكترونية لا يرتبط فقط بما هو متوفر في السوق، وإنما بالكيفية التي تتناسب بها هذه التكنولوجيا مع تلك التي تحوزها المؤسسة، ويمكن تلخيص أهم العوامل التكنولوجية في:³

أ- توافر وبطي سرعة الإنترنت: إن مدى توافر الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يساهم بشكل مباشر في اعتمادها على التجارة الإلكترونية، فبالرغم من أن الإنترنت متاحة، إلا أن مناطق تأسيس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجعلها تفتقر إلى الكهرباء، كما أنها تمتاز بالبطء في شبكة الانترنت مما يثبط الرغبة لدى مالكيها في انتهاز التجارة الإلكترونية.

¹ - Karakaya, F., & Shea, T. (2008). Underlying Motivations for Establishing E-commerce Business and their Relationship to E-commerce success. Journal of Internet Commerce, 7(2), pp. 153-179.

² - Avgerou, C. (2004). Recognising Alternative Rationalities in the Deployment of Information Systems. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 3 (7), pp. 1-15.

³ - Heng Wang, Jinchang Hou, "Factors Affecting E-commerce Adoption and Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises", International Journal of Digital Content Technology and its Applications (JDCTA), Volume 6, Number 7, April 2012, [PDF], available from: http://www.aicit.org/JDCTA/pp/JDCTA%20Vol6%20No7_part21.pdf, [accessed: 23/03/2016], p.168, Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, op.cit, p.15, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.45 and Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, - op.cit, p.379-380

ب- **الملائمة:** عموما تميل المؤسسات إلى تطبيق التكنولوجيا التي تتماشى وخبراتها الداخلية، هذه التكنولوجيا تتسق وإمكانيات المؤسسة مما يجعلها متاحة في المستقبل، فإذا كان تبني أفكار وتكنولوجيا جديدة يتطلب الحد الأدنى من التغييرات على مستوى المؤسسة (قيمها، ثقافتها، آليات العمل فيها وكذا بنيتها التحتية)، فهذا يزيد من فرص اعتماد المؤسسة على هذه التكنولوجيا الجديدة.

ج- **التعقيد:** يرتبط التعقيد بمستوى سهولة أو صعوبة فهم التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسة، فاعتماد الابتكار في تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، يعتمد على الوقت الذي تستغرقه المؤسسات في فهم تعقيدات التجارة الإلكترونية، آليات التكنولوجيا، تطبيقاتها، بالإضافة إلى الفوائد التي يمكن أن تجنيها من خلال الاستخدام السليم في معاملاتها.

د- **الميزة النسبية المتوقعة:** وهي تصف مقدار الفوائد أو المضار التي ستجنيها المؤسسة لدى اعتمادها أو رفضها للابتكار أو التكنولوجيا الجديدة، وتقاس الميزة النسبية للمؤسسة عادة ما من خلال: اقتصاد الوقت والجهد، الربحية الاقتصادية، تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج.

هـ- **تسهيلات الدفع:** إن عدم وجود تسهيلات فيما يخص أدوات الدفع الإلكترونية قد تحول دون إمكانية إنجاز معاملات التجارة الإلكترونية.

و- **الثقة:** إن المسائل المتعلقة بالأمن، الثقة والخصوصية تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية، وتتضمن خصوصية المعلومات الشخصية للزبائن وكذا حماية تفاصيل معاملاتهم التجارية، وتعتبر المخاوف الأمنية من بين العوامل التي تجعل التجارة الإلكترونية تطبق جزئياً، بحيث يتم قبول المعاملات التجارية عبر الانترنت (البريد الإلكتروني) دون التسديد بأدوات الدفع الإلكتروني.¹

ز- **اللغة:** إن مشكلة اللغة يعتبر حاجزا يمنع العديد من الأفراد في الدول النامية من المشاركة في التجارة الإلكترونية، فتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية في الدول الغربية كلها تتم بواسطة اللغة الإنجليزية، لذلك على المستخدم أن يفهم هذه اللغة بصورة تلقائية حتى يتمكن من إنجاز معاملات التجارة الإلكترونية.

من المرجح أن يكون لمعظم مستخدمي الانترنت للمرة الأولى في المستقبل مستويات تعليمية أقل جودة، وخلفيات أقل تحضراً ولغات ولهجات أقل استعمالاً، تفيد بعض المصادر أن اللغات المستعملة حالياً على الانترنت تتجاوز 300 لغة، وهي تمثل فقط 5% من مجموع اللغات على مستوى العالم من حيث العدد، ولكن الأغلبية الساحقة من اللغات لا تحظى بحضور هام على الخط، وتظل بضع لغات رئيسية أهمها الإنجليزية التي يمن على مستوى الانترنت، وتشير دراسة استقصائية أجراها شركة W3Techs عن 10 ملايين موقع من المواقع الإلكترونية الأكثر إرتيادا إلى أن اللغة الإنجليزية تستعمل في 2.55% منها، بينما

¹ - Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, "AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING ELECTRONIC COMMERCE ADOPTION AMONG SMEs IN MALAYSIA", Journal of Business Economics and Management, 2011 Volume 12, [PDF], available from: https://www.researchgate.net/profile/M_Yunus_Ali/publication/233104564_An_Empirical_Study_of_Factors_Affecting_Electronic_Commerce_Adoption_among_SMEs_in_Malaysia/links/02e7e51bb4b6e77d3d000000.pdf, [accessed: 23/03/2016], p.381, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.41 and Fatima Ajmal, Norizan Mohd yasin.op.cit.p93

تستعمل الروسية والألمانية واليابانية والفرنسية والاسبانية بين 4 و 8.5 %، وثمة عدد كبير من اللغات الوطنية، مثل الهندية والسواحيلية، تستعمل في أقل من 1.0 % في حين لا تحظى معظم لغات العالم بأي حضور في بيان.¹

3/ العوامل التنظيمية:

تعتبر العوامل التنظيمية فريدة للشركة نفسها وتشكل طبيعة وخصائص المؤسسة. تم الاستشهاد بالعديد من العوامل على أنها إما تحفز أو تعيق اعتماد وتنفيذ التسويق الإلكتروني في المؤسسة.

تأخذ الأقسام الفرعية التالية في الاعتبار هذه العوامل:

أ- مخاوف تتعلق بالأمان والثقة والخصوصية

من بين المحددات الأكثر أهمية لاعتماد التسويق الإلكتروني للشركات والمستهلكين عبر الإنترنت هي قضايا الثقة والأمن والخصوصية عبر الإنترنت²، يتم تصنيف الأمن إلى قسمين:

توفير الأمان لجميع بيانات المعاملات والمعلومات الخاصة بالمستخدمين وخصوصية التفاصيل الخاصة للعملاء. في البلدان النامية، يشك العملاء في أمان بياناتهم ومعاملاتهم على منصات الإنترنت. سمحت مثل هذه المخاوف الأمنية بالتنفيذ الجزئي للتسويق الإلكتروني في موقف يسمح فيه معظم مزودي التسويق عبر الإنترنت بالبريد الإلكتروني ولكن ليس النفقات عبر الإنترنت³.

قام بعض الباحثين بتضييق نطاق المخاوف الأمنية وصولاً إلى "الثقة"، والتي يعتبرها الباحثون عنصرًا مهمًا يجب دمجها في اعتماد التسويق الإلكتروني إن مسألة الثقة هي مسؤولية الجميع في هذا الوضع، والأهم من ذلك هو مسؤولية متاجر الإنترنت.⁴ تم التطرق إلى قضية الخصوصية المتعلقة ببيانات الأعمال إلى المستهلك (B2C) من خلال الأبحاث السابقة. تتعلق الخصوصية في هذا السياق بقدرة المؤسسات على حماية المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء الذين يتعاملون مع العملاء على نظامهم الأساسي عبر الإنترنت والتحكم فيها. عدد كبير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي جعل خصوصية المعلومات الشخصية وحمايتها أكثر أهمية على مر السنين.

لا توجد سبل انتصاف قانونية متوفرة لمعالجة الوضع الحتمي لحرق أمني على منصات الإنترنت. كانت هذه نكسة كبيرة لمعظم الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية حيث لا توفر حكوماتهم أي إطار قانوني لتنظيم أنشطة التسويق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تملك القوة المالية لاستعادة وتحديث أنظمتها في حالة حدوث هجوم على أنظمتها.

¹ - مجلة أخبار الإتحاد، العدد 06، 2015، تم الاطلاع عليها، http://www.itu.int/en/ituNews/Documents/2015_ITUNews06-ar.pdf، على الموقع الإلكتروني بتاريخ 2020/09/06، ص 34

² - Bharat, B., & Abhijit, B. (2010). Measuring Determinants of E-Commerce Readiness and their Effects on Buying Intention for Online Purchase Decisions. *Advances in Management*, 3(7), pp. 20-27.

³ - Karanasios, S., & Burgess, S. (2008). Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 10, pp. 169-182

⁴ - Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores. *Communications of the ACM*, 53 (2), pp. 121- 126.

ب- القدرة المالية وآثار التكلفة

ربما يكون التمويل هو القضية الأكثر أهمية التي تؤثر على قرار اعتماد التسويق الإلكتروني بين غالبية الشركات الصغيرة والمتوسطة في سياق بلد نام مثل غانا. يتعلق التمويل بالموارد التي يمكن للشركات توظيفها في الحصول على الابتكارات التكنولوجية وتنفيذها ، ورسوم الاستشارات ، وتوظيف وتدريب الموظفين الرئيسيين في التعامل مع إنشاء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بما في ذلك صيانة وخدمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمواقع الإلكترونية.¹

ج- حجم المنظمة:

من المعروف أن حجم المنظمة يؤثر على قرار تبني التسويق الإلكتروني وفقاً للعديد من الدراسات الاستقصائية. من المعروف أن المنظمات الكبيرة تمتلك جميع الموارد المطلوبة على عكس الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستطيع تحمل التكلفة العالية لاكتساب وإنشاء مثل هذا النظام. في بيئة الولايات المتحدة ، لاحظ الباحثن مدى وطبيعة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة بوسطن. وأشاروا إلى أن حجم المنظمة له وزن كبير على أنواع التقنيات المستخدمة. كما لاحظوا أن التقنيات البسيطة مثل برامج الويب والمحاسبة كانت منتشرة في كل مكان مع معظم الشركات على عكس التقنيات مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) و SCM ، وهي تقنيات معقدة وفي حد أدنى من الاستخدام²

د- الفوائد المتصورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

عامل آخر ورد في الأدبيات هو الفوائد المتصورة الناتجة عن اعتماد التسويق الإلكتروني واستخدامه. لا تدرك معظم الشركات الصغيرة في البلدان النامية التقنيات الحالية بما في ذلك التسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن تكون هذه التقنيات مفيدة لمنظمتهم بسبب نقص التعليم في الغالب وأيضاً بسبب المتطلبات المالية المرتفعة المتصورة التي تجعل بعض مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة ببساطة لا مهتم باعتماده. غالباً ما يشتركون من أن محاولة التأكد من فوائد التكنولوجيا قبل استخدامها فعلياً تجعل من الصعب تبنيها.

هـ- الثقافة التنظيمية

لقد تم الاستشهاد بثقافة المنظمة كعامل رئيسي يؤثر على تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني بين الشركات الصغيرة والمتوسطة. قد تتطلب عمليات اعتماد تكنولوجيا المعلومات التي تتطلب درجة معينة من التغيير داخل المنظمة أيضاً تغييرات في الثقافة. لذلك ، فإن قرار اعتماد أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل التسويق الإلكتروني سوف يتطلب بعض التغييرات في العمليات التجارية وكذلك ثقافة المنظمة. لم يتم استكشاف تأثير الثقافة التنظيمية على التسويق الإلكتروني بعمق³.

¹ - Mutula, S.M., & van Brakel, P. (2007). E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access. Electronic library, 24(3), pp.402-417.

² - Karakaya, F., & Shea, T. (2008). Underlying Motivations for Establishing E-commerce Business and their Relationship to E-commerce success. Journal of Internet Commerce, 7(2), pp. 153-179.

³ - Boateng, R., Molla, A. & Heeks, R., (2009). E-commerce in Developing Economies: A Review of Theoretical Frameworks and Approaches, In Rouibah, K., Khalil, O., & Ella,

قام هوفستد (1984) بعمل مهم في هذا الصدد يصف كيف تؤثر الثقافات التنظيمية على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بحثه. تتضمن بعض أبعاد الثقافة التنظيمية مسافة القوة ، وهي الدرجة التي يتصور بها العمال القوة في المنظمة بشكل غير متناسب. تجنب عدم اليقين هو مستوى الغموض وعدم اليقين المرتبط بدور الشخص في المنظمة. هناك أيضًا الفردية مقابل الاشتراكية ، والتي تصف المدى الذي يرى فيه الفرد نفسه أو نفسها كفرد وليس كعامل فريق. أخيرًا ، هناك الأهمية النسبية للحاضر الآن مقابل المستقبل ، والتي أشار إليها هوفستد بالتوجه الزمني.

4/ العوامل البيئية

يؤثر الجو الخارجي للمؤسسات أيضًا على قدرتها على تبني التسويق الإلكتروني. قد تتعلق العوامل الخارجية باستعداد الأسواق للتسويق الإلكتروني والمنافسة ودور الحكومة وإيجاد الشركاء المناسبين والبنية التحتية للإنترنت والاتصالات وثقافة صناعة الأعمال وما إلى ذلك.

أ- الضغط التنافسي: لقد حدد ميكائيل بورتر قوى التنافس الخمس والتي تشكل الإستراتيجية التنافسية للأعمال، كما اقترح أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات تغير البيئة التنافسية للمؤسسة في ثلاث نقاط: تغيير هيكل النشاط، تغيير قواعد وقوانين المنافسة، واعتماد المؤسسات أساليب جديدة لاكتساب مزايا تنافسية، وقد بينت العديد من الدراسات أن كثافة المنافسة أو الضغوط التنافسية تعتبر من بين العوامل الأكثر تأثيرًا على مدى انتشار التجارة الإلكترونية، فإذا كانت المؤسسات في ذات النشاط تتبنى التجارة الإلكترونية فهي بذلك تحفز غيرها من المؤسسات المنافسة إلى تبني نفس النهج بهدف الاستمرارية والبقاء¹؛ **الضغوط الخارجية:** وتتمثل في تلك الضغوط المفروضة من طرف الموردين والزبائن، تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر عرضة للقوى التنافسية في السوق إذا ما قورنت بالمؤسسات كبيرة الحجم، مما يجعلها أكثر امتثالًا لمطالب الشركاء الرئيسيين (موردين وزبائن) والذين يشكلون جهة ضغط خارجي على المؤسسة، مما يؤثر على خيارها الاستراتيجي في مجال التجارة الإلكترونية، فإذا كان الموردون والزبائن لا يعتمدون على التجارة الإلكترونية، فسيكون دافع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبنيها ضعيفًا جد²؛

¹ Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, "Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses", Electronic Markets Vol. 15 No 4, 2005, [PDF], available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/4663/5915696528e494a725f06d7700d1bf529186.pdf>, [accessed:29/02/2016], p.442, Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.07, Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Lassaad Ghachem.- بتاريخ 2 016/07/12

² ahayu, Rita and Day, John, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, Elsevier, 2015, [PDF], available from: <http://eprints.hud.ac.uk/26262/1/DayDeterminant.pdf>, [accessed: 23/03/2016], p.145, Lassaad Ghachem, op.cit, p.68 and Nathalie Auclair, François Bergeron.op.cit p06

ب- الدعم الحكومي: وذلك من خلال تقديم مختلف أشكال التحفيز لتطوير التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يأخذ الدعم عدة أشكال: تقديم المساعدات المالية والتكنولوجية، سن قوانين مواتية لتطبيق التجارة الإلكترونية وتوفير بنية تحتية مواتية لازدهار التجارة الإلكترونية؛¹

ج- عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي: وذلك يعيق تبني التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب وقوعها في حالة عدم اليقين من المستقبل (عدم المخاطرة بأموالها في ظل عدم التأكد من الفوائد المحلية من الاستثمار التكنولوجي الجديد)²؛

د- الكوارث الطبيعية: مثل الفيضانات والزلازل، فهي تؤثر على انتعاج التجارة الإلكترونية لأ سبب هدر الأموال، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الهياكل والمنشآت وحتى الأرواح، وهذا ما حدث عامي 2009-2010 في البرازيل وهايتي.³

هـ- الانتماء لشريك العمل:

هناك عامل إضافي له تأثير على اعتماد التسويق الإلكتروني في الشركات الصغيرة والمتوسطة وهو جودة وكفاءة شركاء الأعمال الذين قد يشكلون عملاء وموردين. العملاء هم الأسباب الرئيسية وراء رغبة الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني أي شكل من أشكال الأعمال الإلكترونية. كان العثور على قاعدة عملاء مناسبة جاهزة للسوق الإلكتروني سبباً لعدم قيام العديد من المؤسسات بتنفيذ النظام لأنه يتضمن التسويق الإلكتروني إقامة علاقة طويلة الأمد مع العميل وهذا مكلف للغاية. وهذا يشمل العلاقات مع الموردين أيضاً.⁴

و- سياسات الاقتصاد الكلي:

في البلدان النامية ، تعتبر سياسات الاقتصاد الكلي آلية لتوسيع وتطوير التسويق الإلكتروني⁵. يؤكد أنه خلال المراحل الأولى من تطوير السوق الإلكترونية وتنفيذها ، تلعب المؤسسات العامة وكذلك المؤسسات الخارجية الأخرى دوراً مهماً في خلق بيئات مواتية لاعتماد ونشر التسويق الإلكتروني.

¹ - , Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.47, Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, op.cit, p.442, ahayu, Rita and Day, John, op.cit, p.145 and Mohamed Hassan Rabie op.cit, p.77.

² , Alice Phiri Shemi op.cit; p.48

³ -ibid.48

⁴ -Parker, C.M., &Castleman, T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. Journal of Enterprise Information Management, 22(1, 2), pp. 167-182.

⁵ - Martinsons, M.G. (2008). Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China. Information Systems Journal, 18, pp. 331-356.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

فيمايلي مجموعة من الدراسات باللغة العربية التي تناولت بعض جوانب الموضوع، وهي مرتبة من حيث طبيعتها إلى مقالات ، وبحوث وأطروحات كمايلي:

1-دراسة (ولاء جمال حيف) كلية الأعمال: 2016

بعنوان: العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية (دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية)

-هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل (التكنولوجية ، التنظيمية ، القانونية أمن المعلومات ، حاجات ورغبات الزبائن) على تبني التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على ربحية المؤسسة، تم اعتماد عينة ملائمة بلغ تعدادها 122 مبحوث، وتم الاعتماد في جمع البيانات على الإستبانة التي تم تصميمها لموضوع هذه الدراسة وتم إجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام برنامج spss وبرنامج Amos لتحليل المسار لمعرفة الأثر المباشر والأثر الغير مباشر

نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- *وجود أثر ذو دلالة احصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعة والتي تمثلت في (العوامل القانونية وأمن المعلومات، وحاجات ورغبات الزبائن) على تبني الشركات الأردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الإلكترونية
- *وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل التجارة الإلكترونية مجتمعة (العوامل التكنولوجية ، والعوامل التنظيمية، والعوامل القانونية ، وأمن المعلومات، وحاجات ورغبات الزبائن) على ربحية الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم والواقعة في مدينة عمان الكبرى.

-وفي ظل هذه النتائج إقترحت الدراسة جملة من التوصيات منها:

العمل على تطوير الأعمال الالكترونية في جميع وظائف المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم وعدم الإكتفاء في التطبيقات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لما لهذا الأمر من انعكاسات ايجابية على العمل الشركات وقدراتها على تحقيق الأرباح والنمو والاستمرار في تطوير قدرات ومهارات العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بالأعمال الالكترونية وأمن المعلومات، وذلك لمواكبة التطورات التي تحدث في عالم تكنولوجيا الأعمال.

2-دراسة سالم، وعود (2005) بعنوان: المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية. وقد حددت هذه الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وهي المعوقات التنظيمية، المالية، البيئية، القانونية، السلوكية، والتكنولوجية.

* وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً. وقد كانت التطبيقات الرئيسة التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط، أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فقد كانت منخفضة جداً. كما ان مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطاً بالمعوقات المدركة (تحديداً المعوقات البيئية، التنظيمية، القانونية، المالية، والسلوكية) مرتبة حسب أهميتها. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات من التوصلات تتعلق بتذليل المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

* وفي ظل هذه النتائج قد أوصت الدراسة:

بتطوير بنية تحتية ملائمة في الأردن وتطوير ثقافة تنظيمية الكترونية في الشركات الأردنية ، وتحسين مستوى إدراك الشركات للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، وتوفير الدعم المالي للشركات، وتطوير بنية مالية إلكترونية مناسبة ، وتحسين قدرات الأفراد العاملين في الشركات.

3-دراسة النونو، (2007) بعنوان : "التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية"

تناول الباحث في هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت، وقد استخلص الباحث من هذه الدراسة عدد من التوصيات التي تفيد الاسترشاد بها في دعم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالأخص فيما يتعلق بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك من خلال توعية الشركات ورجال التسويق بأهم العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

ومن نتائج الدراسة:

- 1-هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي : تميز الخدمة-الأمان والضمان-المعلومات المقدمة-السهولة-العوامل الموقفية.
- 2-لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية الأخرى وهي : السن، والجنسية، الإمارة.

4. -دراسة: نصيرة قاسم، نور الدين رجم عنوان: اثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (ملتقى: ص 499).

*هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سكيكدة، تم تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات، ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة من موظفي المؤسسة محل الدراسة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 39 استبانة والتي تم تحليلها وتفسيرها، اعتمادا على برنامج spss وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- بأن هناك اثر للتسويق الإلكتروني بكل أبعاده على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سكيكدة، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة وفي ظل هذه النتائج أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

الاستمرار في استراتيجية التسويق الإلكتروني في كافة تعاملات من أجل المحافظة على العملاء الحاليين وجلب أكبر عدد من العملاء الجدد، ضرورة تفعيل سياسة استخدام المنتج الإلكتروني وتطويره لرفع جودة المنتجات والخدمات الإلكترونية وتقديمها بسرعة عالية وبدقة، وبأقل تكاليف للوصول إلى رضا العملاء مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي زيادة الإيردات، اعتماد الترويج الإلكتروني في جميع العمليات المقدمة، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، ومتابعة التواصل معهم، مماينعكس ايجابيا على كمية المبيعات، الأرباح، والحصة السوقية.

- اعتماد التوزيع الإلكتروني باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي، والاتصالات المتطورة لنشر المنتج الإلكتروني محليا، وإقليميا، وعالميا،
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني في احسين الأداء التسويقي، الاعتماد على المواقع الإلكترونية في جذب متعاملين جدد،
- تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني بإتجاه برامج حماية خاصة لزيادة ثقة العملاء بها وولائهم،
- ضرورة رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى العملاء من خلال تكثيف أنشطة الترويج الإلكتروني.
- وضع نظام فعال لحماية خصوصية العملاء.

5-دراسة: بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي -جامعة ورقلة عنوان:دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني في الجزائر

الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وفي الحقيقة أنا ماسيعرض هو جزء من الاستبيان الذي تعلق ببنية التجارة الإلكترونية في الجزائر وافاق إستخدامها، وقد إعتمدنا في الحصول على المعلومات الإحصائية على التحري Ehquete، باستخدام الاستبيان الإلكتروني **sondage eledram**، الذي يعتمد في نشره على شبكة الانترنت عن طريق الويب web وعن طريق البريد الإلكتروني Eimail

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أن الجزائر لديها كل الإمكانيات المادية والبشرية للاستفادة من تطبيق التجارة الإلكترونية خاصة في القطاعات الخدمية (مثل القطاعات المالية، السفر والسياحة،... الخ) لخصوصيتها غير المادية التي لا تتطلب وجود بني فيزيائية ضخمة (مطارات، موانئ، شبكة الطرق والمواصلات، وسائل النقل..).

ذلك أن المعطيات المتوفرة لدينا تشجع على إنشاء تجارة إلكترونية وتدعو إلى أقليمية كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة (بنوك وتأمين، ضرائب، جمارك قوانين، اتصالات..).

أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال سن تشريعات مغرية لهذه التجارة، تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.
- إقامة بنية تحتية متينة للاتصالات.
- تنظيم مجمع تجاري على الشبكة، لتمكين المؤسسات المحلية الصغيرة، التي لا تستطيع تحمل التكاليف إنشاء مواقع مستقلة للتجارة الإلكترونية، من عرض وبيع منتجاتها بهذه المتاجر، لقاء ثمن مقبول لهذه الخدمات.
- القيام بحملات إعلامية تحسيسية واسعة، وتنظيم ندوات وملتقيات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية.
- إعداد الموارد البشرية اللازمة بتكوين مختصين وتدريب المستخدمين.
- الشروع في إقامة المتاجر الافتراضية باستغلال وسائل الدفع والتحويلات المالية الحالية، والتفكير في تسجيل قواعد الحكومة الإلكترونية التي تساهم بقسط وافر دفع تجاره الإلكترونية.

6-دراسة : احسن يسمينة أميرة -لحراش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في نمو

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، وذلك من خلال استبيان وزع على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي بلغ عددها 25 مؤسسة، وبعد التحليل تم التوصل إلى أنه لممارسات التسويق الالكتروني (التخطيط للتسويق الالكتروني، الموقع الالكتروني، الترويج للموقع الالكتروني، التوزيع الالكتروني) أثر كبير على مؤشرات نمو هذه المؤسسات وبالتالي المساهمة في تطورها.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- فئة الذكور تتفوق على الإناث وهذا نظرا لطبيعة هذه الفئة وقدرتها على تحمل المسؤولية في مقابل تأخر دخول المرأة مجال المقاولاتية.

إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف الجامعيين وهذا دليل على إهتمام هذه الشريحة بها ومحاولة تجسيد أفكارهم وتطلعاتهم من خلالها :

- الخبرة المهنية للمستجوبين تتوزع بين القليلة والمتوسطة والمعتبرة وهذا مايعطي مزيج في الأفكار والتسيير.
- رؤساء أقسام التسويق هم الأكثر إجابة على استبيان الدراسة وبالتالي الحصول على معلومات ممتازة تفيد الدراسة.
- يوجد مزيج بين انواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مصغرة، صغيرة، متوسطة) مايعطي قوة للعصارة المحصل عليها.
- وجود تنوع في الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات مع افتقار للنشاط الزراعي.

وفي ظل هذه النتائج أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- ضرورة التأكيد على أهمية ودور إستعمال التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات صغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- ضرورة التأكيد على التخطيط المسبق للتسويق الإلكتروني وإنتهاج سياسة تسويقية تتلائم مع وضعيتها المالية.
- ضرورة إنشاء مواقع إلكتروني وتكوين صورة ذهنية له وهذا عرض مختلف المنتجات ودعم علاقة هذه المؤسسات بزبائنهم.
- ضرورة الترويج للموقع الإلكتروني حتى يحقق هذا الأخير هدفه المبرمج.

المطلب الثاني: الدراسات بالغة لأجنبية:

1- ((Posselt & Gerstner, 2005)

Pre-sale vs. Post-sale E-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction

هدفت الدراسة: لاختبار أثر الخدمات المقدمة الكتروني أ عن طريق المواقع الالكترونية على الرضا الإلكتروني وعلى نية إعادة الشراء من الموقع.

وقد دلت النتائج أن خدمات ما بعد البيع لها أثر أقوى من خدمات ما قبل البيع على رضى الزبائن وبالتالي فإن الزبائن تعطي قيمة أكبر لخدمات ما بعد البيع عن خدمات ما قبل البيع، وجاءت من أهم الزبائن من أهم التوصيات أن تركز المنظمات على خدمات ما بعد البيع لتستولي على رضى الزبائن، وبالتالي تؤثر ايجاب على نية إعادة الشراء من نفس المسوق.

2-Poorangi, Khin, Nikoonejad & Kardevani (2013)

E-Commerce Adoption in Malaysian Small and Medium Enterprise Practitioner

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وشرح الأبعاد المختلفة لإعتماد التجارة الإلكترونية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وقد تم استخدام أساليب المسح كما تم توزيع استبيان على 1200 من المديرين والموظفين في الصناعات التحويلية والخدمات والقطاعات الزراعية عن طريق البريد الإلكتروني،

وتم التوصل إلى عدة نتائج:

إلى أن الميزة النسبية هي المؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية

وبالتالي تؤثر في اعتماد التجارة الإلكترونية، وثقافة المؤسسة القائمة على مقاومة الموظفين أيضا تؤثر سلبا في اعتماد التجارة الإلكترونية

3-Rahayu & Day (2015):

Determinate Factors of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia .

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية في تبني التجارة الإلكترونية، وطبقت دراسة استقصائية على 2929 شركة صغيرة ومتوسطة في اندونيسيا،

قد أشارت النتائج:

إلى توفر فهم في الوقت المناسب لاعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية، وقد وجدت أن الفوائد المتصورة، الاستعداد التكنولوجي، الابتكار، وأصحاب قدرة تكنولوجيا المعلومات وخبرة أصحاب تقنية المعلومات هي العوامل المحددة التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة الاندونيسية

4-Husnayti Hussin, Rafidah Mohamad Noor, Innovating business through e - commerce: exploring the willingness of malysian SME's, 2005.

أجريت هذه الدراسة على 107 مؤسسة صغيرة ومتوسطة ماليزية تنشط في القطاع الصناعي، وهدف الباحثان من خلالها إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية، وقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة طردية بين امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية للخبرات والكفاءات في تكنولوجيات المعلومات والاتصال وإمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة عكسية بين التعقيد في تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطبيق التجارة الإلكترونية؛
- يعاني مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية من الانخفاض في مستوى المعرفة بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال؛
- يفضل مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية رؤية العوائد المالية الناتجة عن انتهاج التجارة الإلكترونية من طرف مؤسسات أخرى قبل الجرأة على تطبيقها في مؤسساتهم.

5-Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, “Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses”, Electronic Markets Vol. 15 No 4, 2005

قسم الباحثان من خلال دراستهم العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أربعة أقسام هي: العوامل البيئية والمتمثلة في ضغوط المنافسين، الحكومة، السوق والشركاء، عوامل المعرفة والمتضمنة الخبرة التنفيذية، تجارب التغيير، الابتكار والثقة، العوامل التنظيمية وتتضمن خصائص المؤسسة وإمكاناتها، العوامل التكنولوجية وتتضمن الأمن، توافر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية .

6- Amitrajit Sarkar, e-commerce adoption and implementation in SME's: an analysis of factors, 2007.

كان الباحث من خلال هذه الدراسة يهدف إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني وتطبيق نظام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطبيق التجارة الإلكترونية يتطلب منها امتلاك نظام للتجارة الإلكترونية؛
- حتى تنجح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطبيق التجارة الإلكترونية يجب أن تقوم بعملية التخطيط الجيد لها قبل الشروع بعملية التنفيذ؛
- تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التجارة الإلكترونية في الإتصال مع العمال، الزبائن والعارضين، كما تستخدمها في بيع السلع والخدمات والإعلان عنها؛
- إن العوامل التي تعيق عملية تطبيق التجارة الإلكترونية تتمثل في: قلة رؤوس الأموال، تكلفة المنتجات، الأمن والخصوصية والثقة في المنتج.

7-Ayokulne Ilesanmi, Issues and barriers affecting the development of e-commerce in developing countries:a Nigerian perspective, 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية انتهاج التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النيجيرية، بالإضافة إلى أهم العراقيل التي تواجهها عند الشروع بعملية التنفيذ

وقد تم التوصل من خلالها إلى النتائج التالية:

- هناك العديد من الفوائد التي تحصلها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبنيها لمنهج التجارة الإلكترونية، أهمها: تحقيق الكفاءة الإنتاجية، التنبؤ الدقيق بحجم الطلب، تحقيق الفعالية في أنظمة التسيير، زيادة النطاق السوقي للسلع والخدمات، بالإضافة إلى تقليص التكلفة وزيادة المبيعات.

إن أهم العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النيجيرية في تبني أسلوب التجارة الإلكترونية تتمثل في الأمن والخصوصية المتعلقة بالزبائن من جهة، وقلة الأموال اللازمة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من جهة أخرى.

8-Med.Shah Azam, Mouhammed Quaddous, Adoption of B2B e-commerce by the SME's in Bangladesh: an empirical analysis, 2008.

اهتمت هذه الدراسة بتبني التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنغلاداش، وقد شملت هذه الدراسة 222 مؤسسة ومن خلال الاعتماد على استمارة موجهة أساسا لمسيري هذه المؤسسات وبالاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد تم تقدير أهم العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية،

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

-توجد علاقة طردية بين اكتساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للخبرات في أجهزة الإعلام الآلي، الإنترنت والرقابة عليها في تطبيق التجارة الإلكترونية؛

-توجد علاقة عكسية بين التعقيد وعدم التأكد في تطبيق التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

9-Med.Shah Azam, Mouhammed Quaddous, Adoption of e-commerce by SME's in Bangladesh: the effects of innovation characteristics and perceived risk, 20092

أجريت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنغلاداش مشكلة من 171 مؤسسة وقد هدف الباحثان من خلالها إلى:

-اختبار تأثير العوامل المختلفة المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببنغلاداش؛

-تحليل العوامل التي تؤثر على انتهاج التجارة الإلكترونية بالتواؤم مع نظرية روجرز للإبداع.

لقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة طردية بين امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لميزة نسبية بالمقارنة مع المنافسين وانتهاج التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة طردية بين تغيير إجراءات العمل التقليدية وتطوير وسائل الاتصال وانتهاج التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة طردية بين تطبيق التجارة الإلكترونية وقدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكيف مع قوانينها؛
- هناك علاقة طردية بين الكفاءات والخبرات لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وانتهاج التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة عكسية بين التعقيد في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتهاج التجارة الإلكترونية
- هناك عكسية بين عدم التأكد وانتهاج التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الهدف	هدفت معظم الدراسات السابقة إلى على العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وكذلك معوقات تبني التجارة الإلكترونية ودور التسويق الإلكتروني في المؤسسات ، وكذا الوقوف على واقع تكنولوجيا المعلومات والإنصال بمختلف المؤسسات السابقة الذكر.	تهدف دراستنا إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة .
من حيث الزمان والمكان	تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2004 إلى 2015.	أُجريت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020/2019 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية, ورقلة.
مجتمع وعينة الدراسة	الاختلاف كان في مجتمع وعينة الدراسة، فكل دراسة أسقطت دراستها على عينة معينة، معظمها طبقت في مؤسسات محل الدراسة، والبعض الآخر أسقط دراسته على مجموعة من المؤسسات.	لقد أسقطنا الدراسة على عينة من مؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة
أدوات التحليل ومنهج الدراسة	التشابه كان في أدوات التحليل والمنهج المستعمل، فمعظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح جوانب الموضوع النظرية، بالإضافة إلى أدوات دراسة الاستبيان في الدراسة التطبيقية.	اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات.
من حيث نوع القطاع	تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص والعام (خدمانية، صناعية، تجارية، علمية)، وهذا ما يعطي لدراستنا أكثر مصداقية.	استهدفت الدراسة القطاع الخدماتي، حيث كانت على عينة من المؤسسات ذات الطابع الخدماتي والتجاري وذلك في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة .

خلاصة الفصل:

بعد إستعراضنا لمختلف المفاهيم النظرية من خلال التطرق لمبحثين في مقدمته تم تناول مجموعة من التعاريف تخص المتغيرين و من ثم التطرق لأهم أبعاده، و بعدها أشرنا إلى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما فيما يخص الدراسات السابقة التي تم الإشارة إليها و عرضها في المبحث الثاني باعتماد تقسيم الدراسات السابقة إلى ما هو عربي و أجنبي من حيث البيئة المدرسة، وتمت الإستفادة من هذه الدراسات من حيث تعددها بتوضيح مختلف جوانب المشكلة و توضيح الأسس النظرية لهذا الموضوع من خلال حصر أهم الأبعاد الأكثر شمولية و إجابة للموضوع و تقديم عدة مزايا من شأنها تقريب العديد من المفاهيم والأفكار

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للعوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق
الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
الناشطة في ولاية ورقلة

تمهيد:

يقوم التحليل العلمي المتين على النظرة الفاحصة للظاهرة المدروسة، من خلال التعمق في أبعادها وتحديد علاقتها بالظواهر الأخرى ، ولتحقيق ذلك يجب عدم الاكتفاء بالجانب النظري والذي يهدف إلى توضيح مجموعة من الافتراضات النظرية، بل يجب تدعيم ذلك بجانب ميداني.

سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الفصل الأول الذي تكلم على متغيرات الدراسة المتمثلين في العوامل المؤثرة واعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولاية ورقلة ، بحيث سنبين فيه أداة الدراسة ودقتها و ثباته ، إجراءات ومحددات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، ثم إختبار الفرضيات وأخيرا تفسير النتائج وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الاول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.
- المبحث الثاني: إختبار الفرضيات.
- المبحث الثالث:تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

سيتم في هذا المبحث التعرف على مؤسسات محل الدراسة، وكذا تحديد الإطار المنهجي المتبع في الدراسة الميدانية من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات الجمع والتحليل المستخدمة من أجل الوصول للنتائج.

المطلب الأول : المنهجية المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية ورقلة

هنا نقول أننا إستطعنا تحديد المؤسسات التي تمت عليها الدراسة والتي تتكون من 30 مؤسسة تختلف حسب نشاطها وعدد عماله ، فهي تتوزع على محيط الولاية ، وسنعمل على توزيع إستبيان على عينة كبيرة مسحوبة عشوائيا من هذا المجتمع .

الفرع الثاني: المنهج المستخدم

تتطلب مثل هذه الدراسة التي ستشمل عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية ورقلة ، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب ، وحسب طبيعة هذه الدراسة المتمثلة في العوامل المؤثرة في اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني ، ترى الطالبة أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ، حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي ،الذي يعمل على توضيح وتبيين متغيرات الدراسة المتمثلين في العوامل المؤثرة واعتمادا التسويق الإلكتروني، واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

أولا : مجتمع الدراسة

إن التعرف على حجم المجتمع يمكننا من تحديد العينة بصورة صحيحة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية ورقلة البالغ عددهم 30 مؤسسة، ومن هنا نقول أننا إستطعنا تحديد المجتمع بدقة وأن كل المؤسسات متواجدين في ولاية ورقلة، وسنعمل على توزيع إستبيان على عينة كبيرة مسحوبة عشوائيا من هذا المجتمع .

ثانيا : عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عيتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الاستبيان) أما العينة النهائية فتم اعتمادها لجمع البيانات.

العينة الاستطلاعية:

تتكون العينة الاستطلاعية من 14 مبحوث بين ذكور واناث وبمختلف أعمارهم وأقدميتهم في العمل من مالكي ومسيري ومدراء، وطبيعة المؤسسة ومدى نشاطات أعمالهم الذين ينتمون إليه وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان)

العينة النهائية:

تتكون العينة النهائية من 40 مبحوث بين الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم ونوع نشاطهم ومستوي تعليمهم وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (02-1): يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

اسم المديرية	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
المديرية الجهوية للميزانية بورقلة	40	35	5	5	30
المجموع	40	35	5	5	30
النسبة المئوية %	100%	87.5%	12.5%	12.5%	75%

المصدر: من إعداد الطالبة

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة هو 40 استبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكنا من استرجاع 35 استبيان أي ما يمثل بنسبة 87.5%.

الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

1. متغير الجنس : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

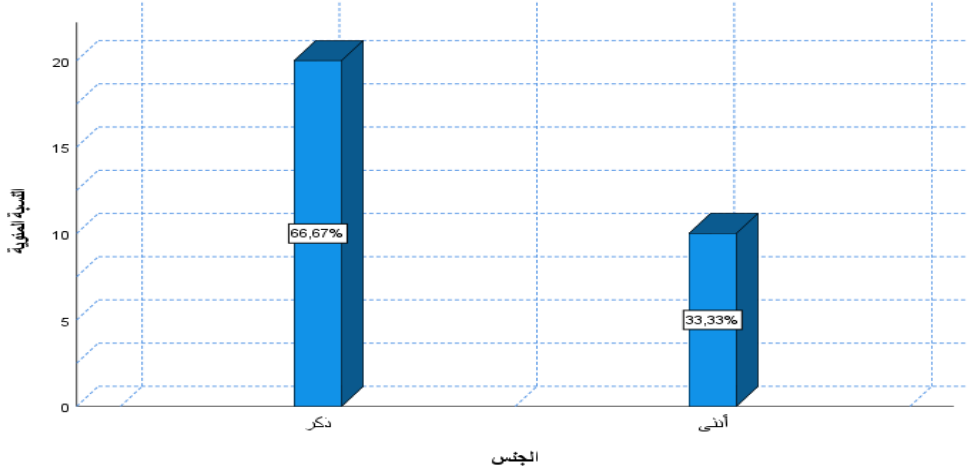
الجدول رقم (02 - 2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	66.7
أنثي	10	33.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على نتائج spss v27

التفسير: يشير الجدول رقم (02 - 2) أن نسبة الذكور تساوي 66.7 بينما نسبة الإناث : 33.3 وهذا يشير إلى أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، وهذا يرجع لي لتحمل الذكور مسؤولية مناصب المدراء والمسيريين أو تخاوف المرأة وعزوفها عن مجال المقاولاتية.

الشكل رقم (02 - 1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



2. متغير السن : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

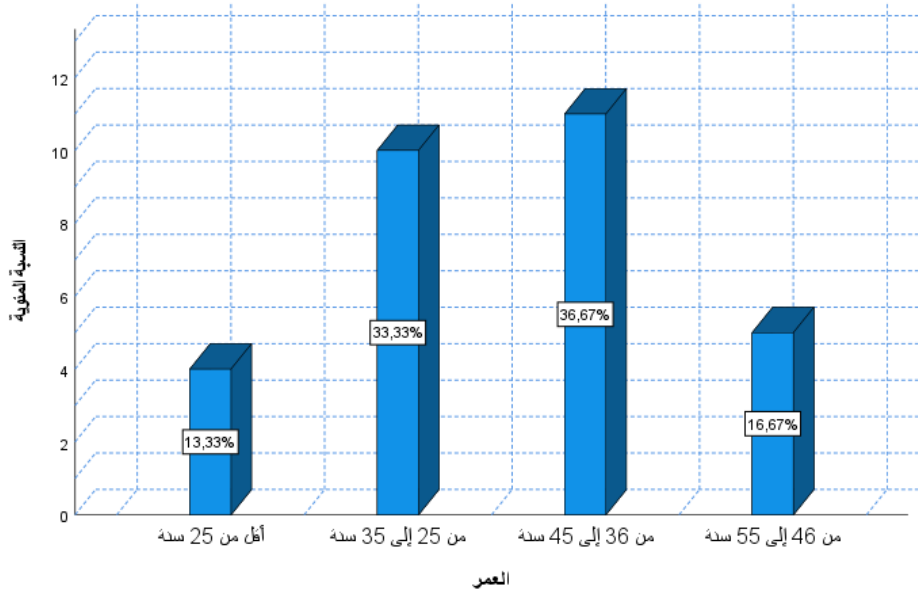
الجدول رقم (02 - 3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأعمار
13.3	4	أقل من 25 سنة
33.3	10	من 25 الى 35 سنة
36.7	11	من 36 الى 45 سنة
16.7	5	ر من 46 إلى 55 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v27

يتضح من الجدول للتوزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية إلى أنّ أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 36.7% ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 33.3% في حين الفئة العمرية من 46-55 سنة بنسبة 16.7% حين كانت النسبة المنخفضة لفئة أقل من 25 سنة بنسبة 13.3% وهذا يشير إلى أن أغلب المسيرين والمدراء مؤسسات محل الدراسة شباب حيث 80% منهم لم يتجاوز عمرهم 40 سنة وهذا راجع لدعم وتأهيل الدولة الشباب بمنحهم قروض وتشجيعهم على الدخول في عالم الشغل.

الشكل رقم (02 - 2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



3.المستوى التعليمي : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (02 - 4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	4	13.3
جامعي	21	70.0
مهني	5	16.7
المجموع	30	100

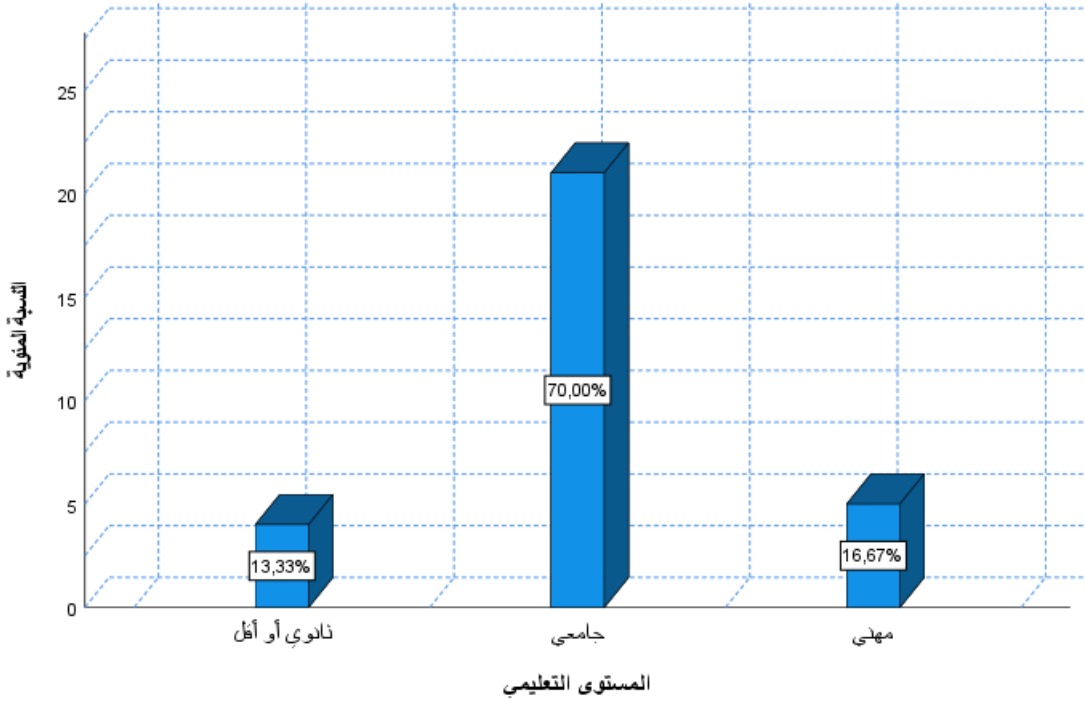
المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss v27

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت لحاملي شهادات الجامعية ب 70%

ثم تليها نسبة 16.7% للمهنيين في حين شكلت نسبة 13.3% من المستوي التعليمي ثانوي فأقل وتدل هذه النتائج بأن

الحاملين للمستوي الجامعي يمثلون النسبة الأكبر أي وجود مستوى تعليمي مرتفع من المسيرين والمدراء .

الشكل رقم (02 - 3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



4. طبيعة النشاط: يوضح الجدول التالي توزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس قطاع النشاط

الجدول رقم (02 - 5) : توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط

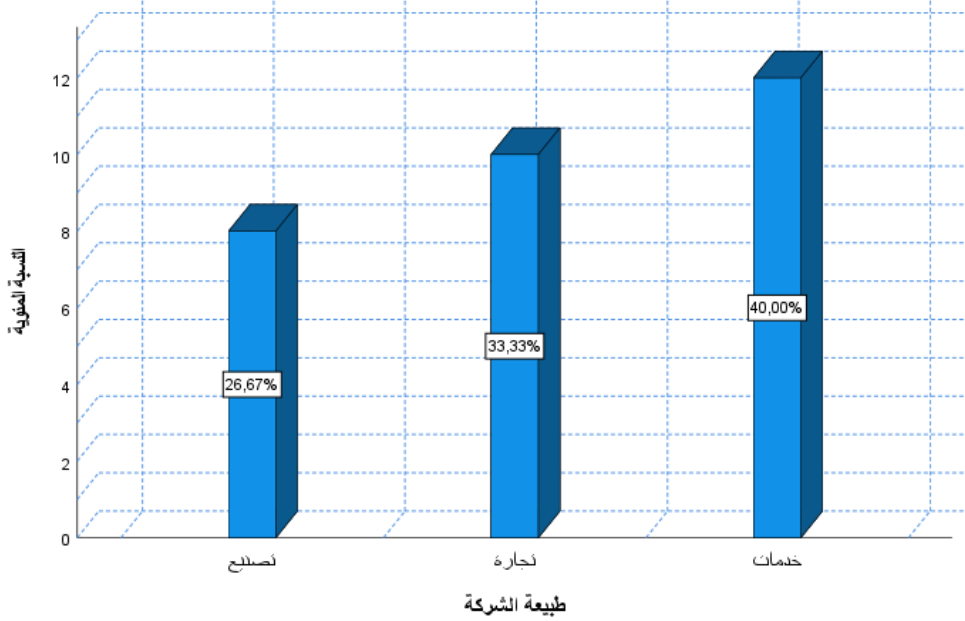
قطاع النشاط	التكرار	النسبة المئوية
تصنيع	8	26.7
تجارة	10	33.3
خدمات	12	40.0
المجموع	30	100

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss v27

يتضح من الجدول أعلاه أنه من بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة، قدر عدد الخدماتية منها 12 مؤسسة بنسبة 40.0٪ في حين قدر عدد المؤسسات التجارية 10 بنسبة 33.3٪ أما فيما يخص المؤسسات الصناعية فكانت 8 بنسبة 26.7٪.

ونلاحظ أن معظم المؤسسات تنشط في المجال الخدماتي.

الشكل رقم (02 - 4): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط



5. عدد العمال: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد العاملين في المؤسسة

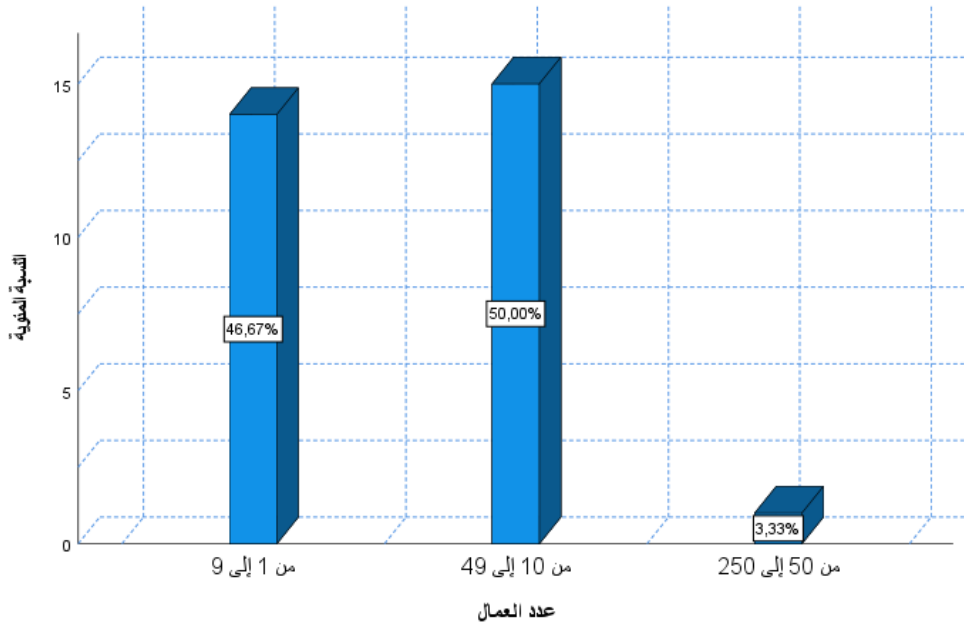
الجدول رقم (02-6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العاملين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد العمال	من 1 إلى 9	14	46.7
	من 10 إلى 49	15	50.0
	من 50 إلى 250	1	3.3
المجموع		30	100

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss v27

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة 15 منها عدد عمالها أقل من 50 وذلك بنسبة 50%. وحين 14 مؤسسة أخرى عدد عمالها أقل من 10 بنسبة 46.7%. أما فيما يخص المؤسسات التي يتراوح عدد عمالها من 50 إلى 250 فكانت مؤسسة وحدة والتي بلغت نسبة 3.3%. ونفس ذلك أن معظم المؤسسات محل الدراسة هي مؤسسات مصغرة وصغيرة

الشكل رقم (02 - 5): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العاملين



6.مدى نشاطات أعمالها: يوضح الجدول التالي توزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس مدى نشاط أعمالها (نطاق السوق)

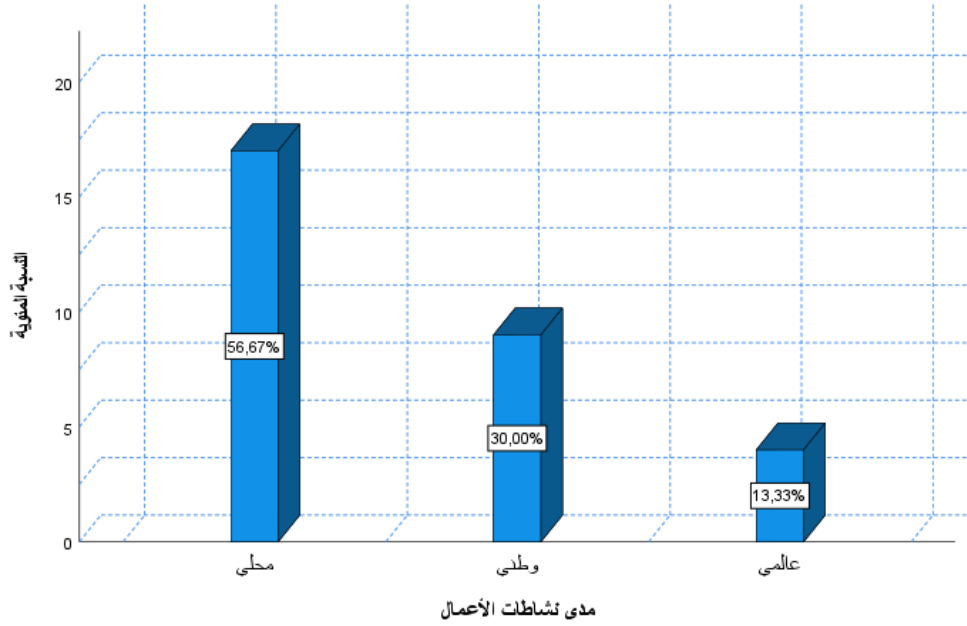
الجدول رقم (02 - 7) : توزيع أفراد العينة حسب مدى النشاط (نطاق النشاط)

النسبة المئوية%	التكرار	مدى نشاطات أعمالها
56.7	17	محلي
30.0	9	وطني
13.3	4	عالمي
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v27

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة 17 منها نشاطها محلي وذلك بنسبة 56.7%، في حين بلغ عدد المؤسسات ذات السوق الوطني 9 مؤسسات بنسبة 30.0%، كما أن عدد المؤسسات التي يتعدى حدود نشاطها المستوى الوطني لتصدر إلى الخارج فهو 4 مؤسسات بنسبة 13.3%. ويرجع ذلك لمحدودية الموارد في المؤسسات فهي تعمل على الاكتفاء على المستوى المحلي والوطني فقط

الشكل رقم (02 - 6): توزيع أفراد العينة حسب مدى النشاط (نطاق النشاط)



المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة :

الفرع الأول: إختيار أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة حيث تعتبر الأداة الأنسب لطبيعة البحث وكذلك تباعد عينة محل الدراسة وحجم العينة والاعتماد على الدراسات السابقة ؛ وقد تم اعداد الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور تتمثل فيمايلي:

المحور الأول: يتعلق هذا الجزء بالعوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويتكون من العوامل التالية (العوامل التنظيمية، العوامل الفردية،العوامل التكنولوجية ،العوامل البيئية)

- العوامل التنظيمية: به 7 عبارات كلها ايجابية ماعدا العبارات(3.4.7)
- العوامل الفردية: بها 6 عبارات كلها سالبية ماعدا (11.12)
- العوامل التكنولوجية :بها 7 عبارات كلها ايجابية
- العوامل البيئية:بها 4 عبارات كلها ايجابية

المحور الثاني: يتعلق هذا المحور بمدى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة والذي يتكون من 7 عبارات

المحور الثالث: يتعلق هذا الجزء بالمتغيرات المتعلقة بخصائص المؤسسات التي ينتمي إليه أفراد عينة الدراسة من خلال 6 متغيرات (الجنس، عمر المالك أو المسير، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، عدد العمال، مدى نشاطات أعمالها (نطق السوق)

الفرع الثاني: اختبار ثبات وصدق الأداة

أولاً: صدق المحكمين

للتأكد من مصداقية أداة الدراسة قام الطالب بتوزيع الاستبيان في هيئته الأولية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04). . والملحق رقم (01) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين. وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها قام الطالب بإجراء التعديلات حتى يزداد وضوحا ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

ثانياً: صدق وثبات الإستبيان

- 1- الثبات : نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
- 2- الصدق: نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

1- صدق و ثبات المحور الأول: العوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة

*الثبات:

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الأول وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-8) يبين ألفا كرونباخ للمحور الأول

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
24	0.632

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 24 فقرة وأن ألفا كرونباخ لهذا المحور هي 0.632 وهو يشير إلى أن معامل الثبات قوي وهذا يدل على أن المحور الأول يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

* معامل الصدق للمحور الأول

اعتمادا على الجدول رقم (02-7) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-9) يبين معامل الصدق للمحور الثاني

عدد الفقرات	معامل الصدق
24	0.794

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.794 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق بما أن المقياس ثابت وصادق يعني أن المقياس صالح للدراسة (للمقياس).

2: صدق وثبات محورالثاني: مدى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة

*الثبات

بناءا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الثاني وقيمة ألفا كرونباخ كما هو

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-10) يبين ألفا كرونباخ للمحور الثاني

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
07	0.773

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 7 فقرت وأن ألفا كرونباخ لهذا المحور هي 0.773 وهو

يشير إلى أن معامل الثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس

*معامل الصدق للمحور الثاني:

اعتمادا على الجدول رقم (02-9) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم(02-11) يبين معامل الصدق للمحور الثاني

عدد الفقرات	معامل الصدق
07	0.879

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.879 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس

صادق.

- بما أن المقياس ثابت وصادق يعني أن المقياس صالح للدراسة (المقياس)

3: صدق وثبات محورالثالث: استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة

*الثبات

بناءا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الثالث وقيمة ألفا كرونباخ كما هو

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-12) يبين ألفا كرونباخ للمحور الثالث

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
05	0.608

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 5 فقرت وأن ألفا كرونباخ لهذا المحور هي 0.608 وهو

يشير إلى أن معامل الثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس

*معامل الصدق للمحور الثالث:

اعتمادا على الجدول رقم (02-11) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (02-13) يبين معامل الصدق للمحور الثالث

معامل الصدق	عدد الفقرات
0.776	05

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.776 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق.

- بما أن المقياس ثابت وصادق يعني أن المقياس صالح للدراسة (المقياس)
- بما أن المقاييس صالحة للدراسة يعني أن الأداة (الاستبيان) صالح للدراسة.

والجدول التالي يلخص الثبات والصدق للمحورين وهو كما يلي:

الجدول رقم (02-14) : معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحاور	ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
المحور الاول: العوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة	0.632	0.794	24
المحور الثاني: مدى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة	0.773	0.879	07
المحور الثالث: استخدام التسويق الإلكتروني	0.608	0.776	05

الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

قامت الباحثة في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة

الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة, وهذه الأساليب هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. اختبار شايبرو- ويليك لاختبار الإعتدالية؛
5. اختبار F لتحليل التباين من أجل معرفة الفروق.

كما استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي التالي في محوري دراسة

الجدول رقم (02-15) : درجات سلم ليكارت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثاني : إختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بإختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية صحيحة وهو ما سنراه في هذا المبحث.

نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح فتمم كما يلي :

- المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $4-1-5 = 4$
- قسمة المدى على عدد الفئات $0.80=5/4$ أي يضاف 0.80 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي :

الجدول رقم (02-16): يوضح تصنيف إجابات المبحوثين بالنسبة للفقرات

المجالات	درجة المقياس المكافئ	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
المجال الثاني	غير موافق	من 1.81 إلى 2.61
المجال الثالث	محايد	من 2.62 إلى 3.42
المجال الرابع	موافق	من 3.43 إلى 4.23
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 إلى 5

الجدول رقم (02-17): يوضح تصنيف إجابات المبحوثين بالنسبة للمقياس

المجال	مجال المتوسط الحسابي	الدرجة المكافئة للمقياس الأول	الدرجة المكافئة للمقياس الثاني
المجال الأول	من 1 إلى 2.33	ضعيف	ضعيف
المجال الثاني	من 2.34 إلى 3.67	متوسط	متوسط
المجال الثالث	من 3.68 إلى 5	قوي	كبير

المصدر : اعداد الطالبة

المطلب الأول : إختيار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن :

هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد

العينة للعبارة الممثلة لمحور وفقا للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي :

1. بعد تحديد العوامل التنظيمية:

الجدول رقم (02-18) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها العوامل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	حجم المؤسسة	2.93	1.311	محايد	58.6
02	الأمان والخصوصية	3.57	1.223	موافق	71.4
03	وجود أنظمة قانونية وتنظيمية	2.70	0.952	محايد	54
04	الثقة في استخدام أنظمة الدفع عبر الأنترنت	2.93	1.230	محايد	58.6
05	يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف المعاملات الإدارية	3.90	1.213	موافق	78
06	الثقافة التنظيمية	3.90	0.845	موافق	78
07	المتطلبات المالية والتقنية والموارد	2.67	1.184	محايد	53.4
	تأثير العوامل التنظيمية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	3.23	0.545	متوسط	64.6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتمادا على نتائج: spss v27

يتضح من الجدول أنّ العوامل التنظيمية لها تأثير متوسط على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (0.545)، هذا و قد جاءت العبارة "الأمان والخصوصية" بمرتبة

الأول بمتوسط حسابي (3.57) وأهمية نسبية (71.4٪)، ثم تليها العبارة "يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف المعاملات

الإدارية" و "الثقافة التنظيمية" بمتوسط حسابي (3.90) وأهمية نسبية (78٪)، ثم تأتي العبارة "حجم المؤسسة" بمتوسط حسابي

(2.93) وأهمية نسبية (58.6٪)، وبعدها تليها العبارة "وجود أنظمة قانونية وتنظيمية" بمتوسط حسابي (2.70)، وأهمية نسبية

(54٪)، تليها العبارة "الثقة في استخدام أنظمة الدفع عبر الأنترنت" بمتوسط حسابي (2.93) وأهمية نسبية (58.6٪). وفي

الأخير العبارة "المتطلبات المالية والتقنية والموارد" بمتوسط حسابي (2.67) وأهمية نسبية (53.4٪)

كما يدل الجدول أيضا أن مجمل فقرات البعد كانت ذات درجة قبول متوسط وهذا يدل على نقص وإبتعاد المؤسسات

محل الدراسة على مراعاة الجوانب التنظيمية وأنها لا يوجد دعم من طرف الإدارة العليا في الاعتمادا التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: الإختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نص الفرضية: تؤثر العوامل الفردية بشكل قوى على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

2. بعد العوامل الفردية

الجدول رقم (02-19) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها العوامل الفردية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
08	قلة وعي الملك بالتكنولوجيا	2.13	1.106	غير موافق	42.6
09	معرفة أصحاب المؤسسات بالقراءة والكتابة	2.17	1.053	غير موافق	43.4
10	نقص الكادر المؤهل لتطوير ودعم التسويق الإلكتروني	2.67	1.241	محايد	53.4
11	مهارات المالك/المسير	3.53	1.332	موافق	70.6
12	مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني لدى المسير	3.43	1.278	موافق	68.6
13	التأثيرات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع	2.43	1.305	غير موافق	48.6
	تأثير العوامل الفردية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	2.728	0.617	متوسط	54.56

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v27

يتضح من الجدول أنّ تأثير العوامل الفردية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لها مستوى متوسط بمتوسط حسابي (2.728) وانحراف معياري (0.617) بأهمية نسبية (54.56٪).

كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " مهارات المالك (المسير) " بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.332) وأهمية نسبية (70.6٪)، ثم عبارة " مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المسير " بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.278) وأهمية نسبية (68.6٪)، وبعدها عبارة " نقص الكادر المؤهل لتطوير ودعم التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (1.241) أما الأهمية النسبية فكانت (53.4٪)، ثم بعدها عبارة " التأثيرات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع " بمتوسط حسابي قدره (2.43) وانحراف معياري (1.305) وأهمية نسبية (48.6٪)، ثم تأتي عبارة " معرفة أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقراءة والكتابة " بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (1.053) وأهمية نسبية (43.4٪) وأخيراً عبارة " قلة وعي الملك بالتكنولوجيا " بمتوسط حسابي قدره (2.13) وانحراف معياري (1.106) وأهمية نسبية (42.6٪).

ومنه ننفي الفرضية القائلة "تؤثر العوامل الفردية بشكل قوى على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية: تؤثر العوامل التكنولوجية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط

3. بعد العوامل التكنولوجية:

الجدول رقم (02-20) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة بعد العوامل التكنولوجية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
14	إستخدام الإنترنت من قبل العمال والموردين جيدا	2.87	1.106	محايد	57.4
15	البنية التحتية الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال قوية	3.37	1.273	محايد	67.4
16	يوجد دعم فني مقدم من قبل مزودي خدمات تكنولوجيا المعلومات	2.83	1.117	محايد	56.6
17	تمتلك المؤسسة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التسويق الإلكتروني	3.37	1.129	محايد	67.4
18	الإتصال مع شبكة الانترنت سريع	3.13	1.252	محايد	62.6
19	هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التسويق الإلكتروني بفاعلية	3.17	1.289	محايد	63.4
20	توفر أنظمة الدفع الإلكتروني	3.10	1.348	محايد	62
	تأثير العوامل التكنولوجية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	3.12	0.212	متوسط	62.4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v27

من الجدول نلاحظ أن العوامل التكنولوجية لها تأثير متوسط في الإعتقاد على التسويق الإلكتروني في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (0.212) وأهمية نسبية (62.4٪).

ويتضح من الجدول أيضا أن أكثر العبارات أهمية هي :

كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي العبارات " البنية التحتية الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال قوية

" بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري

(1.273) ثم عبارة " تمتلك المؤسسة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف

معياري (1.129) بأهمية نسبية (67.4٪) ثم عبارة " هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التسويق الإلكتروني بفاعلية "

بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.289) وأهمية نسبية (63.4٪) ثم تليها العبارة " الإتصال مع شبكة الانترنت

سريع " بمتوسط حسابي (3.13) و انحراف معياري (1.252) وأهمية نسبية (62.6٪) ثم العبارة " توفر أنظمة الدفع

الإلكتروني " بمتوسط حسابي (3.10) و انحراف معياري (1.348) وأهمية نسبية (62٪) ، ثم العبارة " إستخدام الإنترنت من

قبل العمال والموردين جيدا " بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (1.016) أما بالنسبة لأهمية النسبية فكانت (57.4٪)

،وأخيراً العبارة " يوجد دعم في مقدم من قبل مزودي خدمات تكنولوجيا المعلومات" بمتوسط حسابي (2.83) و انحراف معياري (1.117) وأهمية نسبية (67.4%).

مما يدل عل (أن مستوى اعتمادا التكنولوجيا في مؤسسات محل دراسة متوسط وعليه نثبت الفرضية القائلة " تؤثر العوامل التكنولوجية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط"

المطلب الرابع: باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نص الفرضية: تؤثر العوامل البيئية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط

4. بعد العوامل البيئية

الجدول رقم (02 – 21) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة العوامل البيئية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الأهمية النسبية
21	الدعم الحكومي	2.93	1.258	محايد	58.6
22	الانتماء لشريك العمل	3.27	1.015	محايد	65.4
23	الاستقرار الاقتصادي والسياسي وقضايا حقوق الانسان	3.17	1.053	محايد	63.4
24	سياسات الاقتصاد الكلي	3.07	0.980	محايد	61.4
62	تأثير العوامل البيئية في التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	3.10	0.141	متوسط	62

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V27

من الجدول نلاحظ أن العوامل البيئية لها تأثير متوسط في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (0.141) وأهمية نسبية (62%).

كما يتضح من الجدول أن كل العبارات لها نفس الأهمية فعبارة " الانتماء لشريك العمل " بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.015) وأهمية نسبية (65.4%) ثم العبارة " الاستقرار الاقتصادي والسياسي وقضايا حقوق الانسان " بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.053) وأهمية نسبية (63.4%) ثم عبارة " سياسات الاقتصاد الكلي" بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (0.980) وأهمية نسبية (61.4%) وأخيرا عبارة " الدعم الحكومي " بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (1.258) اما الأهمية النسبية فكانت (58.6%).

مما يدل على وجود ضغط بنسبة متوسطة من العوامل البيئية على المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة ، ومنه نثبت صحة الفرضية التي تنص " تؤثر العوامل البيئية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط" ويمكن توضيح أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02-22): يوضح مدى تأثير العوامل في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الرقم	أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	العوامل التنظيمية	3.23	0.617	متوسط
02	العوامل الفردية	2.78	0.212	متوسط
03	العوامل التكنولوجية	3.12	0.212	متوسط
04	العوامل البيئية	2.16	0.141	متوسط

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على برنامج spss v27

و بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن العوامل التي تؤثر على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة المتوجدة بولاية ورقلة ذات مستوى متوسط، بحكم أن الاتجاه في أبعادها الأربعة المتبناة في الدراسة وهي "العوامل التنظيمية"، "العوامل الفردية"، "العوامل التكنولوجية" و"العوامل البيئية" كان متوسطا، ولها نفس التأثير في الاعتمادا و يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للعوامل التنظيمية هو (3.23) و انحراف معياري (0.617) ويشير إلى درجة مقياس متوسط

أما العوامل الفردية فالمتوسط كان (2.728) وانحراف معياري (0.212) فيما يخص العوامل التكنولوجية فالمتوسط الحسابي كان (3.12) وانحراف معياري (0.212)، والعوامل البيئية فالمتوسط الحسابي (3.10) وانحراف معياري (1.141) وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإننا نقول أن: مستوى تأثير العوامل في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة متوسط.

المطلب الخامس: إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

نص الفرضية: مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني متوسط في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (02-23) يوضح مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	يعتقد مالك المؤسسة أن التسويق الإلكتروني مهم	3.53	1.224	موافق بشدة	70.6
02	يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات المؤسسة	3.17	1.262	محايد	63.4
03	تلتزم إدارة المؤسسة بالتقنيات مثل التسويق الإلكتروني	3.33	1.184	محايد	66.6
04	لدينا سياسة تشجع مبادرات التسويق الإلكتروني	3.07	1.015	محايد	61.4
05	تدرك المؤسسة مزايا/أعيوب استخدام التسويق الإلكتروني	3.40	1.192	محايد	68
06	معظم موظفيا على دراية بالكمبيوتر	3.47	1.279	موافق	69.4
07	تتوافق أعمال المؤسسة مع نماذج أعمال التسويق الإلكتروني	3.23	1.305	محايد	64.6
	مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	3.31	0.167	متوسط	66.2

من الجدول نلاحظ أن مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متوسط بمتوسط حسابي

(3.31) وانحراف معياري (0.167) وأهمية نسبية (66.2%).

كما يتضح من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية فعبارة " يعتقد مالک المؤسسة أن التسويق الإلكتروني مهم " بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.224) وأهمية نسبية (70.6٪) وتليها العبارة " معظم موظفيا على دراية بالكمبيوتر " بمتوسط حسابي(3.47) وانحراف معياري (1.279) وأهمية نسبية (69.4٪) ثم عبارة " تدرك المؤسسة مزايا/أو عيوب استخدام التسويق الإلكتروني" بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.192) وأهمية نسبية (68٪) ، ثم عبارة "تلتزم إدارة المؤسسة بالتقنيات مثل التسويق " بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.184) أما بالنسبة لأهمية النسبية (66.6٪) وعبارة "تتوافق أعمال المؤسسة مع نماذج أعمال التسويق الإلكتروني" بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (1.305) وأهمية نسبية (64.6٪) ،وعبارة "يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات المؤسسة" بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.262) وأهمية نسبية (63.4٪) وأخيرا عبارة " لدينا سياسة تشجع مبادرات التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري(1.015) اما الأهمية النسبية فكانت (61.4٪)

مما يدل على أن عينة الدراسة تحاول تبني معايير التسويق الإلكتروني إلا أنه لم ترقى إلى المستوى المطلوب ومنه نقبل الفرضية القائلة " مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني متوسط في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

المطلب السادس: إختبار الفرضية الفرعية

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب

مدى النشاط

نصت الفرضية على:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

حسب مدى النشاط.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإعتقادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب

مدى النشاط.

سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين حيث سيتم الاعتماد على مستوى معنوية

0.05 والذي ستقبل عنده الفرضية الصفرية ويتم رفضها في حالة مستوى المعنوية أقل من 0.05 وقبل استخدام اختبار T

لعينتين مستقلتين يجب توفر شروط استخدام هذا الاختبار وهي أن تكون البيانات رقمية و أن تكون العينتين مستقلتين و أن

تكون هناك عشوائية في الاختيار و إعتدالية العينتين و تجانس العينتين.

شروط الاختبار:

1. البيانات كمية.
2. العينات مستقلة.
3. إعتدالية العينات.

بالنسبة للشروط الثلاثة الأولى لا يمكن اختبارها إحصائيا ويفترض أن تكون محققة أما الشرطين الآخرين يتم اختبارهما والتأكد منهما إحصائيا بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

- شرط الاعتدالية:

لا بد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-24) يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

إختبار شايبرو-وليك				
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيم الإختبار	مدى نشاط الأعمال (نطاق النشاط)	التسويق الإلكتروني
0.039	17	0.885	محلي	
0.612	9	0.943	وطني	
0.041	4	0.753	عالمي	

- من الجدول لاختبار شايبرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن فئة المؤسسات التي تنشط محليا تساوي 0.885 بدرجة حرية 17 وعند مستوى دلالة معنوية $\text{sig}=0.039$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه شرط الاعتدالية لفئة (محلي) غير متوفرة.
 - من الجدول نلاحظ أن قيمة الإختبار للاعتدالية لفئة المؤسسات الناشطة وطنيا تساوي 0.943 بدرجة حرية 9 عند مستوي دلالة $\text{sig}=0.612$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
 - ومنه شرط الاعتدالية محقق.
 - من الجدول نلاحظ أن قيم الإختبار للاعتدالية لفئة المؤسسات الناشطة عالميا يساوي 0.753 بدرجة حرية 4 وعند مستوى دلالة $\text{sig}=0.041$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه شرط الاعتدالية للفئة غير محقق.
 - ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق .
 - ومنه لانستطيع إستخدام إختبار التحليل النهائي الأحادي ANOVA ومنه نستخدم إختبار كروسكال-ولاييز.
- نتائج الاختبار:

مستوى الدلالة sig	قيمة الإختبار H
0.071	5.277

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على برنامج spss v27

- من الجدول نلاحظ أن قيمة الإختبار يساوي 5.277 عند مستوي دلالة $\text{sig}=0.071$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى النشاط.

المطلب السابع: إختبار الفرضية الرئيسية السابعة

نص الفرضية:تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التسويق الإلكتروني بشكل متوسط

جدول رقم (02-25): يوضح إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	ليس لدينا بريد إلكتروني	1.53	0.507	نعم	76.5
02	تمتلك المؤسسة بريد إلكتروني	1.53	0.507	نعم	76.5
03	هل للمؤسسة مواقع إلكتروني لعرض المنتجات	1.43	0.504	لا	71.5
04	للمؤسسة مواقع إلكتروني تقوم من خلالها إبرام صفقة أوبعية أو طلبية	1.37	0.490	لا	68.5
05	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكتروني	1.57	0.504	نعم	78.5
-	إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	1.48	0.083	ضعيف	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج spss v27

من الجدول نلاحظ أن إستخدام التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إستخدام ضعيف بمتوسط حسابي يساوي (1.48) وإنحراف معياري (0.083)، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة "ليس لدينا بريد إلكتروني" بمتوسط حسابي (1.53) وإنحراف معياري (0.507) وبعدها العبارة "تمتلك المؤسسة بريد إلكتروني" بمتوسط حسابي (1.53) وإنحراف معياري (0.507)، ثم تأتي عبارة "تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكتروني" بمتوسط حسابي (1.48) وإنحراف معياري (0.083)، ثم تليها العبارات "هل للمؤسسة مواقع إلكتروني لعرض المنتجات" بمتوسط حسابي (1.43) وإنحراف معياري (0.504)، وأخيرا "للمؤسسة مواقع إلكتروني تقوم من خلالها إبرام صفقة أوبعية أو تقديم طلبية" بمتوسط حسابي (1.37) وإنحراف معياري (0.490).

وعليه نفي الفرضية القائلة: "تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التسويق الإلكتروني بشكل متوسط".

المطلب الثامن: إختبار الفرضية الرئيسية الثامنة

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة (التنظيمية، الفردية، التكنولوجية، البيئية)

جدول رقم (02-26): يوضح العلاقة الإرتباطية بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة

مستوى الدلالة sig	معامل الإرتباط بيرسون بين العوامل المؤثرة وإستخدام التسويق الإلكتروني	العوامل المؤثرة
0.000	0.609	العوامل التنظيمية
0.896	0.025	العوامل الفردية
1.000	0.000	العوامل التكنولوجية
0.961	-0.009	العوامل البيئية

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على برنامج SPSS V27

- من الجدول نلاحظ أن معامل الإرتباط بيرسون بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية يساوي 0.609 عند مستوى دلالة $sig = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد علاقة بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية.

- من الجدول نلاحظ أن معامل الإرتباط بيرسون بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل الفردية يساوي 0.025 عند مستوى دلالة $sig = 0.896$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد علاقة بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل الفردية

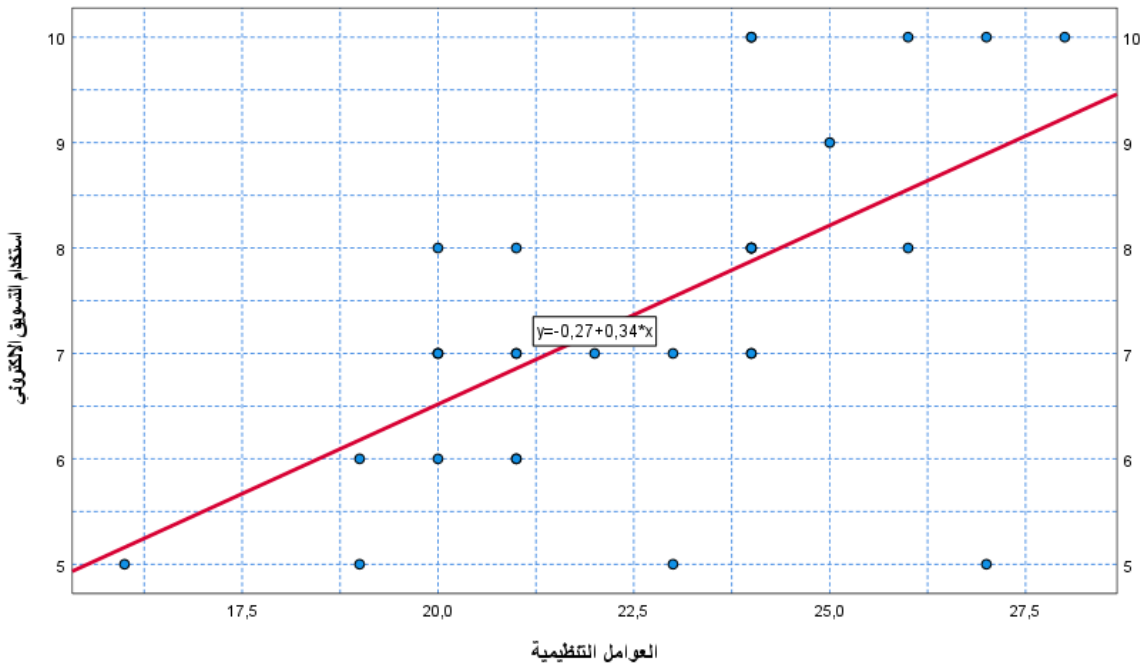
- من الجدول نلاحظ أن معامل الإرتباط بيرسون بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التكنولوجية يساوي 0.000 عند مستوى دلالة $sig = 1.000$ وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد علاقة بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التكنولوجية

- من الجدول نلاحظ أن معامل الإرتباط بيرسون بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل البيئية يساوي -0.009 عند مستوى دلالة $sig = 0.961$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد علاقة بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل البيئية

ومن خلال الجدول نلاحظ أنها توجد علاقة بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية ولا توجد علاقة بين العوامل الفردية والتكنولوجية والبيئية

وعليه نقبل الفرضية القائلة " توجد علاقة إحصائية بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة (التنظيمية، الفردية، التكنولوجية، البيئية)".

الشكل رقم (7-02): يوضح العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج spss v27

المبحث الثالث: تفسير وتحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نسرد كل النتائج التي توصلنا إليها سابقا، وسنعمل على تفسير وتحليل هذه النتائج ، محاولين إزالة الغموض عليها حتى يستطيع كل مهتم بهذا العلم أن يدرك هذه الوقائع.

المطلب الأول: تفسير نتائج المحور الأول المتعلق بالعوامل التي تؤثر على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة

الفرع الأول: تفسير نتائج بعد العوامل التنظيمية

بناء على نتائج

الجدول رقم (02-15) كان إتجاه العام لمتوسطات هذا البعد متوسط (محايد)، أي أن هناك تأثير متوسط لهذا البعد في

المؤسسات بمتوسط حسابي (3.23)

- نجد في الترتيب الأول عبارة "الأمان و الخصوصية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.57) ، حيث اختلفت آراء أفراد العينة بين موافقين وغير موافقين، فترى الفئة الموافقة بأن الأمان والخصوصية يؤثر على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة من خلال أمن عملية الدفع الإلكتروني بين المؤسسة والأطراف ذات المصلحة وكذلك حماية المعلومة السرية للزبون أثناء المعاملة التجارية أو خوفا من أن يقوم شخص بعملية القرصنة لمجالات التبادل ونرى كذلك أنها يؤثر من ناحية البيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها وكذلك لاتوفر الحكومة قوانين تنص على الحرق الأمني على منصات الأنترنت، أما الفئة غير الموافقة فكانت ترى انها لا يؤثر لأن المؤسسة تمتلك كل الموارد التكنولوجية والمالية للحفاظ على مواقعها الإلكتروني أي أنها لاتمتلك خصوصيات تخاف على اختراقها فهي مجرد معلومات بسيطة وأن معاملاتنا تحظى بثقة والمصادقية.

- بالنسبة لعبارة "يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف المعاملات الإدارية " ترى الفئة الموافقة بأن التسويق الإلكتروني يقلل من التكاليف من خلال تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية ، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية وبينما الفئة الغير موافقة ترى أنها يحتاج إلى موارد مالية وبشرية كفاءة

- من جهة أخرى توافق فئة من أفراد العينة على عبارة "حجم المؤسسة" يؤثر على اعتمادا التسويق الإلكتروني حيث يرى بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعد من بين المؤسسات التي لديها عائق أمام تبني الأبداع ، أي انها كلما يزداد حجم المؤسسة يتعدد هيكلها وتتوزع فروعها بالتالي فالكبيرة هي الأقرب للتسويق الإلكتروني، بينما الفئة الغير موافقة ترى أن الحجم لا يؤثر على أن التسويق المعتمد من طرف هذه المؤسسات لا يحتاج إلى تكنولوجيا كبيرة فهو يقتصر على بعض الوسائل فقط اوبعض التقنيات - بالنسبة للعبارة "المتطلبات المالية والتقنية والموارد" كان المتوسط الحسابي لديها 2.67 في إتجاه محايد، نفسر هذا بأن الموارد الغير ملموسة في المؤسسات لها تأثير متوسط على التسويق الإلكتروني ، ترى الفئة الموافقة أن الموارد المالية والتقنية لها تأثير قوى على معاملاتنا الإلكترونية وهذا راجع لطبيعة عملها ونشاطها وحجم مؤسستها ، أما الفئة الغير موافقة فلا يوجد عوائق بالنسبة للموارد المالية تؤثر على معاملاتنا التسويقية وهذا كذلك راجع لطبيعة نشاطها.

-من جهة أخرى توافق أفراد العينة على عبارة "عدم وجود أنظمة قانونية وتنظيمية " لأنها ترى أن الدولة لم تصدر تشريعات و هيئات ومؤسسات رسمية تنظم التسويق الإلكتروني أو معاملات الإلكتروني ، بينما الفئة الغير موافقة ترى أن هناك تنظيم وقوانين تنص على اعتمادا وتطوير التسويق الإلكتروني

-وافقت فئة على عبارة (الثقافة التنظيمية) لأنها ترى بأن الثقافة عامل رئيسي يؤثر على تبني التسويق الإلكتروني لأنها من خصائص الثقافة التنظيمية روح المبادرة والمنافسة ودعم الإدارة العليا

الفرع الثاني : تفسير نتائج بعد العوامل الفردية

كانت معظم إجابات الأفراد بمتوسطات حسابية تشير إلى اتجاه محايد، وذلك يعود إلى وجود تباين وتفاوت بين إجابات الأفراد باعتبار أن العوامل الفردية تختلف من فرد إلى الأخر وثقافته تجاه التسويق الإلكتروني، وبالإعتماد على اجابات افراد العينة يمكن تفسير نتائج العبارات ذات الاتجاه المحايد كالتالي:

في الترتيب الأول عبارة " مهارات المالك/المسير " وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.53

، حيث توافقت آراء أفراد العينة على الموافقة، فترى ان مهارات المسيرين وخبرتهم تؤثر بشكل كبير على التسويق الإلكتروني.

من جهة اخرى توافق افراد العينة على عبارة" مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني لدى المسير" ونفسر هذا بان اغلب افراد العينة تؤكد ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر على التسويق الإلكتروني وكما نعلم ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اهم متطلبات ادارة المعرفة وانها تمثل نسبة 10% من نجاح المؤسسة، لذلك عليها ان تسعى لكسب معارف جديدة والتواكب مع التطورات التكنولوجية الجديدة، استخدام تقنيات مبتكرة لنجاح التسويق الإلكتروني.

بالنسبة لعبارة" نقص الكادر المؤهل لتطوير ودعم التسويق الإلكتروني" كانت في اتجاه محايد وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.67%، حيث اختلفت آراء أفراد العينة بين موافقين وغير موافقين،فترى الفئة الموافقة بان الكفاءات والكوادر تؤثر على التسويق الإلكتروني وهذا يرجع لطبيعة نشاطها الذي يتطلب الى كفاءات وموارد بشرية حاملة للمعرفة ومؤهلة و قادرة على دعم التسويق الإلكتروني ، اما الفئة الغير موافقة ترى ان ليس بضرورة وجود كوادر مؤهلة لدعم التسويق الإلكتروني وان أي فرد يستطيع القيام به وهذا الطبيعة العمل الذي لا يحتاج الى خبرات وكفاءات عالية .

اما بالنسبة للعبارات ذات الاتجاه غير موافق فقد اتفق الاغلبية على تفني دثلاث عبارات وسناقشها كالتالي

التأثيرات الإجتماعية و الثقافية السائدة في المجتمع ،حيث يرى الافرد بان ثقافة وتقاليد المجتمع الذي تنشط فيه لا تؤثر ولا تعيق التسويق الإلكتروني، الا انا الواقع يتعارض مع هذه النتيجة لان ثقافة المجتمع اهم نقطة تؤثر في نشاط أي مؤسسة كما ان بيئة العمل لدينا مزالتم لم ترقى بعد للمستوى المطلوب وهذا يرجع لعدم ثقة المجتمع بمعاملات التسويق الإلكتروني كما انناهم يفضلون طريقة التسويق العادي لانه اضمن و يلبي حاجاتهم اكثر .

- "معرفة أصحاب المؤسسات بالقراءة والكتابة " بمتوسط حسابي (2.17) في إتجاه غير موافق وهذا يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم قدرة على الكتابة والقراءة وهذا شيء أساسي وضروري في المعاملات الإلكترونية "قلة وعي المالك بالتكنولوجيا" اذ لا يرى غالبية المستجوبين ان لديهم قلة وعي لاستخدام التكنولوجيا وان لديهم معرفة كاملة بمتطلبات التكنولوجيا التي تحتاجها في نشاطها وانه يوجد سهولة في التعامل معها.

الفرع الثالث: تفسير نتائج بعد العوامل التكنولوجية

- بناء على الجدول رقم (02.17) كان إتجاه العام لمتوسطات هذا البعد "متوسط" محايد، بمتوسط حسابي 3.12 وإخارف معياري (0.212) ومنه يتضح أنه هناك تأثير متوسط للعوامل التكنولوجية.
- في الترتيب الأول عبارة "البنية التحتية الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.37 حيث اختلف آراء أفراد العينة بين موافقين وغير موافقين، فترى الفئة الموافقة أن البنية التحتية تعد من أهم العوامل المشكلة للفجوة الرقمية لأنه لا يمكن الوصول والإستغلال الأمثل للتسويق الإلكتروني إلى بفضل بنية تحتية ملائمة ، اما الفئة الغير موافقة ترى أنها لا تحتاج إلى بنية تحتية وطنية قوية نظرا لطبيعة النشاط
 - فمن جهة أخرى توافق أفراد العينة على عبارة "تمتلك المؤسسة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التسويق الإلكتروني" وذلك بمتوسط حسابي (3.37)، فترى عينة الدراسة أنها تمتلك وسائل التكنولوجيا المتوفرة في السوق والتي يتطلبها نشاط المؤسسة بنسبة متوسطة
 - من جهة أخرى توافق أفراد العينة على عبارة "هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التسويق الإلكتروني" بمتوسط حسابي 3.14، أي أن القوانين تحد وتقلل من الإجراءات البيروقراطية التي كانت مفروضة على المؤسسات في ظل تطبيق إحتكار الدولة للتجارة الخارجية، أما الفئة الغير موافقة فترى أنها هناك قوانين صارمة وغير مرنة إى أنها لا تساعد بل تثبط اعتمادا التسويق الإلكتروني
 - وتوافق أفراد العينة على عبارة "الإتصال مع شبكة الإنترنت سريع" بمتوسط حسابي (3.17)، أي لأن التسويق يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، أي سرعة الإنترنت تشجع على الإعتقاد على التسويق الإلكتروني ، بينما الفئة الغير موافقة ترى أن هناك مشكل في الأترانت وسرعته وتغطيتها مما يثبط انتهاج التسويق الإلكتروني
 - بالنسبة للعبارة "توفر أنظمة الدفع الإلكتروني" ترى الفئة الموافقة بأن هناك توفير لأنظمة الدفع وتسهيلات ، إلى ان الواقع عكس ذلك فبيئة عمل المؤسسات لدينا لا يوجد بيها نظام الدفع الإلكتروني فعال.

- وتوافق أفراد العينة على "إستخدام الإنترنت من قبل العمال والموردين" فترى الفئة أن ضغط أصحاب الصلحة وانتهاجهم لأساليب التسويق الإلكتروني يؤدي بالضرورة إلى اتباعهم في انتهاج سياسة التسويق الإلكتروني ، بينما ترى الفئة الغير الموافقة أي أنها لا تؤثر وهذا راجع إلى إستخدامها التسويق التقليدي

الفرع الرابع: تفسير نتائج بعد العوامل البيئية

بناء على الجدول(02-) كان الاتجاه العام لمتوسطات هذا البعد متوسط(محايد)، اي هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل البيئية في المؤسسات محل الدراسة، وهذا راجع كون المؤسسات محل الدراسة تنشط في بيئة عمل تآثر عليها وعلى سير عملها وتشكل نسبة ضغط متوسطة.

هذا وقد كانت عبارة "الانتماء لشريك العمل" قد حصلت على اعلى متوسط (3.27) و نفسر هذا بانه يوجد ضغط بدرجة متوسطة من قبل كفاءات اصحاب المصالح (الزبائن، والموردون) و انه كلا منها لا يعتمدون في معاملاتهم على التسويق الالكتروني وذلك راجع لعدة عوامل منها الثقة، ضعف الانترنت.....الخ اضافة الى ان التسويق الالكتروني يتطلب اقامة علاقات طويلة المدى مع اطراف المصالح سواء زبون او مورد.

بالنسبة لعبارة " الاستقرار الاقتصادي والسياسي وقضايا حقوق الانسان" وقد كانت في اتجاه محايد وهذا راجع لعدم اليقين من المستقبل و الخوف من تغير الاوضاع الاقتصادية والسياسية التي تلعب دورا مهما في نجاح التسويق الالكتروني ومن جهة اخرى يشكل عائق في تبني التسويق الالكتروني في حالة عدم الاستقرار، عدم المخاطرة باموالهم في ضل عدم التأكد من فوائد التي تكتسبها من تبنيها.

اما عبارة " سياسات الاقتصاد الكلي" كانت بمتوسط 3.07 في اتجاه محايد حيث ترى فئة من افراد العينة ان سياسة دولة الجزائرية لا تؤثر بشكل كبير على التسويق الالكتروني كما انها لا تقدم مساعدات لتنميته، في حين الفئة الاخرى ترى ان الدولة تقوم بتسهيل معاملات التجارة الالكترونية.

ونجد في العبارة الاخيرة من الاتجاه المحايد عبارة " الدعم الحكومي" بمتوسط 2.93 و نفسر هذه النتيجة بان الحكومة الجزائرية تدعم التسويق الالكتروني بمستوى متوسط للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من ناحية تقديم المساعدات المالية، الوسائل التكنولوجية، كما انها لا توجد قوانين واضحة ومضبوطة للقيام بالتسويق الالكتروني

المطلب الثاني: تفسير نتائج المحور الثاني المتعلق بمستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لاحظنا من خلال الجدول (2-20): ان اجابات افراد العينة تأخذ الاتجاه المحايد وهذا راجع لتباين والتفاوت بين اجابات افراد العينة باعتبار ان مدى اعتمادا على التسويق الالكتروني يختلف من مؤسسة الى اخرى وحسب طبيعة النشاط وطريقة العمل وثقافة المجتمع التي تنشط فيه.

في المرتبة الاولى نجد عبارة " يعتقد مالك المؤسسة أن التسويق الإلكتروني مهم" في اتجاه موافق بشدة وهذا يدل على ان التسويق الالكتروني اصبح ضرورة ملحة في تسير نشاطات المؤسسات نظرا لما لها من مزايا خاصة من ناحية ربح الوقت وتسهيل المعاملات التجارية ونقص التكاليف، كما اكدت الدراسة ان معظم موظفي الشركات الصغيرة والمتوسطة هم على دراية بالحاسوب ويمكنهم التعامل مع الوسائل اللازمة لتسويق الالكتروني وهذا ما أكدته الاتجاه المرتفع ل عبارة " معظم موظفيا على دراية بالكمبيوتر"

بالنسبة للعبارات في الاتجاه المحايد اول عبارة هي " تدرك المؤسسة مزايا/أعيوب استخدام التسويق الإلكتروني" فترى الفئة الموافقة انها تعي جيدا مزايا وعيوب تبني التسويق الالكتروني وانها تتبع اجراءات وقوانين في تطبيقها لتحقيق احسن وافضل نتائج من استخدامه ولكي لتعود عليها بالسلب، اما الفئة غير موافقة فهي تطبق التسويق الالكتروني كاجراءات او تقليد لمؤسسات مثيلة لها للمنافسة وهذا يعود عليها سلبا لان التسويق الاللكتروني سلاح ذو حدين فعلى المؤسسات ان تعرف جيدا مزاياه وعيوبه.

جاءت عبارة " تلتزم إدارة المؤسسة بالتقنيات مثل التسويق الإلكتروني" في اتجاه محايد بمتوسط (0) وهذا يدل على ان المؤسسات محل الدراسة لاتلتزم بتقنيات التسويق الالكتروني بشكل واضح وان اغلبها لا تهتم بالتسويق الالكتروني ولا تتخذة كاستراتيجية مهمة في تسير اعمالها .

تتوافق أعمال المؤسسة مع نشاط أعمال التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي (3.23)، وهذا يدل على أن

بالنسبة ل عبارة " يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات المؤسسة" فترى الفئة الموافقة ان التسويق الالكتروني هو هدف رئيسي لنجاح المؤسسة وتفوقها على مثيلاتها في السوق وانها ضرورة ملحة لتسير نشاطاتها، اما الفئة الغير موافقة فترى ان التسويق الالكتروني ليس بالاهمية البالغة وانه طريقة اظافية وليست مهمة وانه عبارة عن تكاليف زائدة وتعتمد على التسويق التقليدي .

تليها عبارة " لدينا سياسة تشجع مبادرات التسويق الإلكتروني" ترى عينة الدراسة ان تشجيع المعاملات التسويقية عبر الانترنت في مستوى متوسط وانها لم ترقى بعد للمستوى المطلوب وهذا بسبب المعوقات التي تعترض تطبيقها، وكذلك انه لا يوجد منافسة شرسة في اتباع التسويق الالكتروني

المطلب الثالث: تفسير نتائج إختبار الفروقات للفرضية الفرعية

أوضحت النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى النشاط.

المطلب الرابع: تفسير نتائج المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (21.2) : تبين أن هناك مستوى ضعيف من استخدام التسويق الإلكتروني بمتوسط (1.48)

وهذا لأن كل عبارات بمتوسطات حسابية ضعيفة ، حيث جاءت العبارة "ليس لدينا بريد إلكتروني بمتوسط حسابي (1.53) ونفسر هذا أنها هناك نقص في التواصل عبر هذه التقنية رغم أنها العامل الذي لعب الدور الأساسي في رواج الأنترنت عند بداية انطلاقها وهذا دلالة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة غير متممة ومدركة لأهمية استخدام البريد الإلكتروني أو لا تتوفر على الأنترنت مما يصعب عليها مراجعة البريد الإلكتروني، أما ما يخص عبارة "تمتلك المؤسسة بريد إلكتروني" بمتوسط حسابي (1.53) ، إلى أن هذا خطأ وذلك لأهمية البريد وتسهيلتها في عملية التواصل بين الأطراف والحفاظ على المعلومات.

أما عبارة " هل للمؤسسة مواقع إلكتروني لعرض المنتجات " كانت بمتوسط حسابي (1.43) في إتجاه ضعيف وهذا راجع أن المؤسسة في مرحلة النمو ولم يتم التعرف على خدماتها ومنتجاتها جيدا بعد ولم تسجل حضورها عبر المواقع .

بنسبة لعبارة "للمؤسسة مواقع إلكتروني تقوم من خلالها إبرام الصفقات أو بيع أو تقديم الطلبات " وكانت في إتجاه ضعيف بمتوسط حسابي (1.37) ، ويرجع هذا لأن المؤسسات محل الدراسة مازالت محدودة الإمكانيات ولا تستطيع الدخول في صفقات وعلاقات مع مؤسسات أخرى ، ولأن إبرام الصفقات يتطلب العديد من الشروط والإجراءات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تستطيع تحملها وربما ترجع بالعكس على سمعتها ومكانتها وصورتها .

وجاءت عبارة "تسديد المؤسسة قيمة مشترياتها إلكترونيا" بمتوسط ضعيف ونفسر ذلك أن المؤسسات لم ترتقي لمثل هذه المعاملات.

ويعود هذا إلى الاستخدام الضعيف لأنترنت وهذا رجع لسببين أما لضعف تدفق الأنترنت ومشكلتها أو عدم الثقة في المعاملات الإلكترونية رغم أن هذا النوع من المعاملات يعتبر تقليل للتكاليف خاصة تكاليف الوقت والجهد.

المطلب الخامس : مناقشة النتائج الإحصائية

من خلال الجدول (2-26) الذي يوضح العلاقة الارتباطية بين استخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة (التنظيمية، الفردية، التكنولوجية، والتنظيمية) يتضح لنا العلاقة الإرتباطية بين متغيرات أن جميع العالقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بني املتغري املتقل املسؤولية الاجتماعية وملتغري التابع التميز التنظيمي على املستوى الكلي أو على مستوى كل بعد على حدى، و قد بلغت القيمة المجالية للعلاقة (1.10 %) وهي قيمة إيجابية و متوسطة، و منه تؤكد وجود عالقة طردية متوسطة بني متغريات الدراسة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل كل ما يخص الدراسة الميدانية بداية بتقديم المؤسسات محل الدراسة، ثم عرض عينة و أدوات الدراسة بما فيها المنهج المستخدم، تمثلت أدوات الدراسة في الاستبيان و الملاحظة حيث تمت الإستعانة بمجموعة من الأساليب و الأدوات الإحصائية للوصول إلى ما مدى تأثير العوامل في اعتمادا التسويق الإلكتروني (العوامل التنظيمية ،العوامل الفردية، العوامل التكنولوجية، العوامل البيئية) ومامستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسات، ثم تطرقنا إلى تحليل و مناقشة النتائج المتوصل إليها بناء على ما تم تدوينه خلال فترة التربص من مخرجات برنامج SPSS V27، و كانت نتائج الدراسة كالاتي:

1. هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الإلكتروني.
2. يوجد في مؤسسات محل دراسة مستوى متوسط من تأثير المستوى العوامل الفردية على تطبيق التسويق الإلكتروني.
3. تؤثر العوامل التكنولوجية بشكل متوسط على تبني التسويق الإلكتروني.
4. أضح من خلال الدراسة أن العوامل البيئية تؤثر بشكل متوسط على تطبيق التسويق الإلكتروني.
5. مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات محل الدراسة كان بنسبة متوسطة.
6. لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتمادا على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى النشاط.
7. استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استخدام ضعيف.
8. توجد علاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية ولاتوجد علاقة بين العوامل الفردية والتكنولوجية والبيئية.

الخاتمة

الخاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى الإطلاع على موضوع أثر الثقة التنظيمية على الأداء الوظيفي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى عرض نظري لكل من المتغيرين والعلاقة بينهما وإثراء ذلك فمنا بتقديم عدة دراسات سابقة مماثلة تصب في موضوع دراستنا، بينما في الفصل الثاني حاولنا اسقاط موضوع الدراسة على الواقع من خلال دراسة ميدانية في مجموعة من المؤسسات المتوسطة والصغيرة بورقلة من أجل معالجة اشكالية الدراسة والإجابة على التساؤلات الفرعية بوعلى ضوء ذلك توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أولاً: إختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الإستبيان بلغت العوامل التنظيمية مستوى متوسط وذلك لوجود تفاوت بين إجابات أفراد العينة خاصة بالنسبة لحجم المؤسسة، المتطلبات المالية والتقنية والموارد، عدم الثقة في أنظمة الدفع عبر الأنترنت، و هذا ما يثبت الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تؤثر العوامل الفردية بشكل قوى على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يوجد مستوى متوسط من تأثير العوامل الفردية على التسويق الإلكتروني، وذلك لاختلاف آراء أفراد العينة بين الموافقة والغير موافقة خاصة بالنسبة نقص الكادر المؤهل لتطوير ودعم التسويق الإلكتروني، وهذا ما ينفى صحة الفرضية الثانية

الفرضية الثالثة: تؤثر العوامل التكنولوجية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط

هناك مستوى متوسط من تأثير العوامل التكنولوجية على التسويق الإلكتروني وذلك لوجود تفاوت وتباين بين آراء وأفراد العينة بالنسبة بكل العبارات، يوجد ضعف في استخدام الانترنت كما ان القوانين تؤثر على التسويق الإلكتروني بشكل متوسط، أنظمة الدفع الإلكتروني تكاد تنعدم، أما المصادر التكنولوجيات اللازمة لتبني التسويق الإلكتروني متوجدة بشكل متوسط

الفرضية الرابعة: تؤثر العوامل البيئية على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متوسط

من خلال النتائج المتوصل إليها نرى أن العوامل البيئية تؤثر بمستوى متوسط على التسويق الإلكتروني وذلك لأن الدعم الحكومي وإلتناء لشريك العمل لها تأثير متوسط على التسويق الإلكتروني كما أن عدم الإستقرار الإقتصادي والسياسي يجعل أصحاب المؤسسات في حالة عدم اليقين والثقة في هذه المعاملات.

الفرضية الخامسة: مستوى اعتمادا التسويق الإلكتروني متوسط في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

توصلت النتائج الى وجود مستوى متوسط من اعتماد التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا يعود إلى أن مؤسسات لديها نقص في معاملات التسويق الإلكتروني ونقص في تبني نماذج أعمال التسويق الإلكتروني كما أن التسويق الإلكتروني ويعتبر التسويق الإلكتروني لديهم حاجة ثانوية وليست أساسية في تسيير أعمالها

الخاتمة

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى النشاط

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA كانت قيمة اختبار تساوي 5.277 عند مستوى الدلالة SIG=0.017 أكبر من مستوى دلالة 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة احصائية لمدى النشاط .

الفرضية السابعة: "تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التسويق الإلكتروني بشكل متوسط"

تبين أن المؤسسات المتوسطة والصغيرة تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل ضعيف وذلك راجع لعدة عوامل :

*منها أن مؤسسات لا تمتلك بريدا إلكتروني وإستخدام بطاقات الدفع كما أنها لاتقوم بإبرام صفقات إلكترونية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة (التنظيمية،

الفردية،التكنولوجية، البيئية).

بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والعوامل التنظيمية وهي علاقة طردية وموجبة

أما باقي العوامل (الفردية ، التكنولوجية ، البيئية) لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما

النتائج:

- تسعى المؤسسات محل الدراسة الإعتماد على التسويق الإلكتروني؛
- هناك مستوى متوسط بالنسبة لتأثير الأبعاد المؤثرة على التسويق الإلكتروني؛
- من خلال دراسة توصلنا إلى أن هناك مجموعة من العوائق التي تؤثر على مدى اعتمادا التسويق الإلكتروني في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- التسويق الإلكتروني لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب في بيئة عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير مدى النشاط؛
- تؤثر مهارات المالك والمسير بشكل كبير على التسويق الإلكتروني؛
- يغلب مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والإتصال دورا مهما في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- نلاحظ أن التسويق الإلكتروني موجود ولكن ينظرا إليها معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها غير مهام في عملياتها؛
- عدم التوافق التكنولوجي مع الأسواق المستهدفة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التنظيمية والتسويق الإلكتروني أما باقي العوامل لاتوجد علاقة؛
- مستوى التسويق الإلكتروني ضعيف في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة .

التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا نقدم بعض التوصيات والاقتراحات حول العوامل المؤثرة في اعتماد التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة :

1. القدرة على تخفيف الحواجز المرتبطة باعتماد التسويق الإلكتروني بين الشركات الصغيرة والمتوسطة
2. تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبا لها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم
3. توسيع نطاق التكنولوجيا بالعمل وتوظيف أحدث التقنيات الموجودة في مجال العمل.
4. تطوير شبكة الاتصالات بين العاملين وجعلها متعددة الاتجاهات وعدم حصرها بالسلم الرسمي في المنظمة والاستفادة من الاتصالات غير الرسمية.
5. ضرورة العمل على حل كافة المشاكل التي تعيق نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
6. الاستمرار في تطوير قدرات ومهارات العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق.
7. بالتسويق الإلكتروني وامن المعلومات. وذلك لمواكبة التطورات التي تحدث في عالم تكنولوجيا الأعمال.
8. يجب الشروع في التعليم والتدريب لزيادة مستوى المعلومات وكذلك مستويات المعرفة الحاسوبية لأصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

افاق الدراسة:

- أثر عوامل التسويق الإلكتروني في تحقيق الأرباح في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- العوامل المؤثرة في اعتماد التسويق الإلكتروني ودرجة الربحية.
- تحليل العوامل المؤثرة الداخلية والخارجية على عزوف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني.
- عوائق تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قائمة المراجع

المراجع والمصادر:

1. أبو فارة. يوسف أحمد، (2007)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط1، عمان، الأردن .
2. أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، الجزائر، العدد 05، 2017.
3. أمير حيدر، مهارات التسويق على المواقع [http : www . islamonline arabic index](http://www.islamonlinearabicindex.com) pdf , http : www . islamonline arabic index التسجيل 2020،
4. بن نامة نورية، كرابي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر-مديرية مستغانم ، جامعة واهرن.
5. حنان بن بردي، العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مباح ورقلة وجامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 07، 2017.
6. حنان جودي، إستراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الإستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017.
7. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة دكتوراة ، جامعة دمشق -سوريا، ايلول 2015.
8. صلاح حسن، التطورات والمتغيرات الاقتصادية الدولية دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشاكل البطالة والفقر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
9. عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبي كولا) بولاية سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011.
10. قنديرية سميرة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة (دراسة ميدانية بولاية قسنطينة)، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، 2009-2010.
11. المجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال ، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.
12. محمد الصيرفي ، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي ، 2008.
13. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، إدارة المسيرة لنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
14. محمد مولود غزيل، عبد الحميد مراكشي، دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، غرداية، الجزائر، العدد 2016، 16.

15. مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة (2020) ، تطبيقات التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال :عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة :المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN) : 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر :جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
16. مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة ، تطبيقات التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال :عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الطبعة الرابعة ، يومي 27 و 28 جانفي 2020.
17. ولاء جمال حيف، العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، يناير/2016.
18. ولاء جمال حيف، العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ،رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، يناير /2016.
19. ولاء جودت الجلاف، بروا سودار أحمد، زنا مجيد صادق، مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة اربيل، مجلة جامعة جيهان - اربيل العلمية-العدد: 2، ايلول 2018.

باللغة الأجنبية:

1. ahayu, Rita and Day, John, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, Elsevier, 2015, [PDF], available from: <http://eprints.hud.ac.uk/26262/1/DayDeterminant.pdf>, Lassaad Ghachem, op.cit, and Nathalie Auclair, François Bergeron.op.cit.
2. Alice Phiri Shemi op.cit; p.48
3. Avgerou, C. (2004). Recognising Alternative Rationalities in the Deployment of Information Systems. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 3 (7),
4. Bharat, B., &Abhijit, B. (2010).Measuring Determinants of E-Commerce Readiness and their Effects on Buying Intention for Online Purchase Decisions. Advances in Management, 3(7),
5. Boateng, R., Molla, A. &Heeks, R., (2009). E-commerce in Developing Economies: A Review of Theoretical Frameworks and Approaches, In Rouibah, K., Khalil, O., & Ella,
6. Demirbas, D., Hussain, J.G., Matlay, H. (2011). Owner-managers' perceptions of barriers to innovation: empirical evidence from Turkish SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 18(4).
7. Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3, No. 2, April 2012,[PDF], available from: <http://www.ijimt.org/papers/203-M00003.pdf>, Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.05 and Mohamed Hassan Rabie.op.cit.
8. Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.47, Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, op.cit, ahayu, Rita and Day, John, op.cit, p.145 and Mohamed Hassan Rabie op.cit.
9. Heng Wang, Jinchang Hou, "Factors Affecting E-commerce Adoption and Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises", International Journal of Digital Content Technology and its Applications (JDCTA), Volume 6, Number 7, April 2012, , [PDF], available from:

- http://www.aicit.org/JDCTA/ppl/JDCTA%20Vol6%20No7_part21.pdf, Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, op.cit, p.15, Alice Phiri Shemi, op.cit, and Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, - op.cit.
10. http://www.itu.int/en/itu/news/Documents/2015_ITUNews06-ar.pdf, مجلة أخبار الإتحاد، العدد 2015، 06 تم، الاطلاع عليها على الموقع الإلكتروني بتاريخ 2020/09/06،
 11. https://www.researchgate.net/profile/M_Yunus_Ali/publication/233104564_An_Empirical_Study_of_Factors_Affecting_Electronic_Commerce_Adoption_among_SMEs_in_Malaysia/links/02e7e51bb4b6e77d3d000000.pdf, [accessed: 23/03/2016], p.381, Alice Phiri Shemi, op.cit, and Fatima Ajmal, Norizan Mohd yasin.op.cit.
 12. Karakaya, F., & Shea, T. (2008). Underlying Motivations for Establishing E-commerce Business and their Relationship to E-commerce success. *Journal of Internet Commerce*, 7(2).
 13. Karanasios, S., & Burgess, S. (2008). Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 10.
 14. Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores. *Communications of the ACM*, 53 (2).
 15. Martinsons, M.G. (2008). Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China. *Information Systems Journal*, 18.
 16. Mutula, S.M., & van Brakel, P. (2007). E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access. *Electronic library*, 24(3).
 17. Parker, C.M., & Castleman, T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1, 2).
 18. Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, "Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses", *Electronic Markets Vol. 15 No 4, 2005*, [PDF], available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/4663/5915696528e494a725f06d7700d1bf529186.pdf>, , Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.07, Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, Lassaad Ghachem.
 19. Shemi, Alice phiri. (2012). Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana. University of Salford Salford Business School, Salford, UK
 20. Shemi, Alice phiri. (2012). Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana. University of Salford Salford Business School, Salford, UK
 21. Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, "AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING ELECTRONIC COMMERCE ADOPTION AMONG SMEs IN MALAYSIA", *Journal of Business Economics and Management*, 2011 Volume 12, [PDF], available from:
 22. FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF E-MARKETING AMONG SMEs; CASE STUDY OF SELECTED SMEs IN THE KUMASI METROPOLIS, ASHANTI REGION. in partial fulfillment. University of Science and Technology, Kumasi., 2016, p54.
 23. Les dispositifs de mise a niveau de la pme maghrébine «Tunisie, Maroc et l'Algérie», http://www.ummtto.dz/img/pdf/ait_sisaid.pdf.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة

استبيان : حول العوامل المؤثرة في اعتمادا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني

السادة والسيدات: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان: " العوامل المؤثرة في اعتمادا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني "، تخصص تسويق خدمات، وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيلاً على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير.
من إعداد الطالبة: رفاقة راضية تحت إشراف: د/ شاذلي شوقي regagdaradia94@gmail.com

المحور الأول: يتعلق هذا الجزء بالعوامل المختلفة التي تؤثر على اعتماد التسويق الإلكتروني في المؤسسة :

الرقم	الفقرات	درجة القبول			
		غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة
العوامل التي تؤثر على تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة					
العوامل التنظيمية					
01	حجم المؤسسة				
02	الأمان والثقة				
03	عدم وجود أنظمة قانونية وتنظيمية				
04	عدم الثقة في استخدام أنظمة الدفع عبر الأنترنت				
05	يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف المعاملات الإدارية				
06	الثقافة التنظيمية				
07	المتطلبات المالية والتقنية والموارد				
العوامل الفردية					
08	قلة وعي المالك بالتكنولوجيا				
09	إنخفاض معرفة أصحاب المؤسسات بالقراءة والكتابة				
10	نقص الكادر المؤهل لتطوير ودعم التسويق الإلكتروني				
11	مهارات المالك /المسير				
12	مستوى معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني لدى المسير				
13	التأثيرات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع				
العوامل التكنولوجية					
14	إنخفاض استخدام الإنترنت من قبل العمال والموردين				
15	البنية التحتية الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قوية				

					يوجد دعم في مقدم من قبل مزودي خدمات تكنولوجيا المعلومات	16
					تمتلك المؤسسة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التسويق الإلكتروني	17
					الإلتصاف مع شبكة الإنترنت سريع	18
					هناك مرونة قانونية تساعد على ممارسة التسويق الإلكتروني بفاعلية	19
					أنظمة الدفع الإلكتروني	20
العوامل البيئية						
					الدعم الحكومي	21
					الإلتصاف لشريك العمل	22
					عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي وقضايا حقوق الإنسان	23
					سياسات الاقتصاد الكلي	24

المحور الثاني: مدى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة

الرقم	الفقرات	درجة القبول			
		غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة
مدى اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة					
1	يعتقد مالك الشركة أن التسويق الإلكتروني مهم				
2	يعتبر التسويق الإلكتروني من أولويات الشركة				
3	تلتزم إدارة الشركة بالتقنيات مثل التسويق الإلكتروني				
4	لدينا سياسة تشجع مبادرات التسويق الإلكتروني				
5	تدرك الشركة مزايا/أعياب استخدام التسويق الإلكتروني				
6	معظم موظفينا على دراية بالكمبيوتر				
7	تتوافق أعمال الشركة مع نماذج أعمال التسويق الإلكتروني				

المحور الثالث: معلومات عامة

		الجنس			
		ذكر	أنثى		
أقل من 25 سنة	من 25-35 سنة	من 36-45 سنة	من 46-55 سنة	أكثر من 55 سنة	
متوسط	ثانوي أو أقل	جامعي	مهني		
تصنيع	تجارة	خدمات			
من 1-9	من 10-49	من 50 إلى 250			
محلي	وطني	عالمي			

المحور الرابع: إستخدام التسويق الإلكتروني

- ليس لدينا مواقع إلكتروني : نعم لا
- تمتلك المؤسسة بريد إلكتروني: نعم لا
- هل للمؤسسة مواقع إلكتروني لعرض المنتجات: نعم لا
- للمؤسسة مواقع إلكتروني تقوم من خلالها إبرام صفقات أو بيع أو تقديم طلبيات: نعم لا
- تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكتروني: نعم لا

الجامعة ورتبة الأستاذ	اسماء الاساتذة المحكمين	الرقم
أستاذ محاضر جامعة ابن زهر المغرب	كمال لخريف	1
بروفيسور جامعة قاصدي مرباح ورقلة	بن تقات عبد الحق	2
أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة	طواهر عبد الجليل	3
بروفيسور جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناصرية رشيد	4

Tableau croisé المستوى التعليمي * العمر * الجنس

Effectif

الجنس	العمر				Total	
	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 46 إلى 55 سنة		
ذكر	المستوى التعليمي ثانوي أو أقل	0	1	2	0	3
	جامعي	2	3	5	4	14
	مهني	0	2	1	0	3
	Total	2	6	8	4	20
أنثى	المستوى التعليمي ثانوي أو أقل	0	1	0	0	1
	جامعي	2	1	3	1	7
	مهني	0	2	0	0	2
	Total	2	4	3	1	10
Total	المستوى التعليمي ثانوي أو أقل	0	2	2	0	4
	جامعي	4	4	8	5	21
	مهني	0	4	1	0	5
	Total	4	10	11	5	30

Tableau croisé طبيعة الشركة * العمر * الجنس

Effectif

الجنس	العمر				Total	
	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 46 إلى 55 سنة		
ذكر	طبيعة الشركة تصنيع	0	1	4	1	6
	تجارة	0	3	0	1	4
	خدمات	2	2	4	2	10
	Total	2	6	8	4	20
أنثى	طبيعة الشركة تصنيع	0	0	2	0	2
	تجارة	1	4	1	0	6
	خدمات	1	0	0	1	2
	Total	2	4	3	1	10
Total	طبيعة الشركة تصنيع	0	1	6	1	8
	تجارة	1	7	1	1	10
	خدمات	3	2	4	3	12
	Total	4	10	11	5	30

Tableau croisé عدد العمال * العمر * الجنس

Effectif

الجنس	العمر				Total	
	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 46 إلى 55 سنة		
عدد العمال ذکر	من 1 إلى 9	1	4	3	0	8
	من 10 إلى 49	1	2	5	3	11
	من 50 إلى 250	0	0	0	1	1
	Total	2	6	8	4	20
عدد العمال أنثى	من 1 إلى 9	2	4	0	0	6
	من 10 إلى 49	0	0	3	1	4
	Total	2	4	3	1	10
	Total	3	8	3	0	14
عدد العمال Total	من 1 إلى 9	3	8	3	0	14
	من 10 إلى 49	1	2	8	4	15
	من 50 إلى 250	0	0	0	1	1
	Total	4	10	11	5	30

Tableau croisé مدى نشاطات الأعمال * العمر * الجنس

Effectif

الجنس	العمر				Total	
	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 46 إلى 55 سنة		
مدى نشاطات الأعمال ذکر	محلي	0	5	6	2	13
	وطني	2	1	0	1	4
	عالمي	0	0	2	1	3
	Total	2	6	8	4	20
مدى نشاطات الأعمال أنثى	محلي	1	3	0	0	4
	وطني	1	1	3	0	5
	عالمي	0	0	0	1	1
	Total	2	4	3	1	10
مدى نشاطات الأعمال Total	محلي	1	8	6	2	17
	وطني	3	2	3	1	9
	عالمي	0	0	2	2	4
	Total	4	10	11	5	30

Tableau croisé طبيعة الشركة * المستوى التعليمي * الجنس

Effectif

الجنس	المستوى التعليمي			Total	
	ثانوي أو أقل	جامعي	مهني		
ذكور طبيعة الشركة	تصنيع	2	4	0	6
	تجارة	1	1	2	4
	خدمات	0	9	1	10
	Total	3	14	3	20
إناث طبيعة الشركة	تصنيع	0	2	0	2
	تجارة	1	3	2	6
	خدمات	0	2	0	2
	Total	1	7	2	10
Total طبيعة الشركة	تصنيع	2	6	0	8
	تجارة	2	4	4	10
	خدمات	0	11	1	12
	Total	4	21	5	30

Tableau croisé عدد العمال * المستوى التعليمي * الجنس

Effectif

الجنس	المستوى التعليمي			Total	
	ثانوي أو أقل	جامعي	مهني		
ذكور عدد العمال	من 1 إلى 9	2	5	1	8
	من 10 إلى 49	1	8	2	11
	من 50 إلى 250	0	1	0	1
	Total	3	14	3	20
إناث عدد العمال	من 1 إلى 9	1	3	2	6
	من 10 إلى 49	0	4	0	4
	Total	1	7	2	10
	Total عدد العمال	من 1 إلى 9	3	8	3
من 10 إلى 49		1	12	2	15
من 50 إلى 250		0	1	0	1
Total		4	21	5	30

Tableau croisé مدى نشاطات الأعمال * المستوى التعليمي * الجنس

Effectif

	الجنس	المستوى التعليمي			Total	
		ثانوي أو أقل	جامعي	مهني		
مذكر	مدى نشاطات الأعمال	محلي	3	7	3	13
		وطني	0	4	0	4
		عالمي	0	3	0	3
		Total	3	14	3	20
أنثى	مدى نشاطات الأعمال	محلي	1	1	2	4
		وطني	0	5	0	5
		عالمي	0	1	0	1
		Total	1	7	2	10
Total	مدى نشاطات الأعمال	محلي	4	8	5	17
		وطني	0	9	0	9
		عالمي	0	4	0	4
		Total	4	21	5	30

Tableau croisé عدد العمال * طبيعة الشركة * الجنس

Effectif

	الجنس	طبيعة الشركة			Total	
		تصنيع	تجارة	خدمات		
مذكر	عدد العمال	من 1 إلى 9	4	2	2	8
		من 10 إلى 49	2	1	8	11
		من 50 إلى 250	0	1	0	1
		Total	6	4	10	20
أنثى	عدد العمال	من 1 إلى 9	0	5	1	6
		من 10 إلى 49	2	1	1	4
		Total	2	6	2	10
Total	عدد العمال	من 1 إلى 9	4	7	3	14
		من 10 إلى 49	4	2	9	15
		من 50 إلى 250	0	1	0	1
		Total	8	10	12	30

Tableau croisé مدى نشاطات الأعمال * طبيعة الشركة * الجنس

Effectif

	الجنس	طبيعة الشركة			Total	
		تصنيع	تجارة	خدمات		
مذكر	مدى نشاطات الأعمال	محلي	5	3	5	13
		وطني	1	0	3	4
		عالمي	0	1	2	3
		Total	6	4	10	20
أنثى	مدى نشاطات الأعمال	محلي	0	4	0	4
		وطني	2	2	1	5
		عالمي	0	0	1	1
		Total	2	6	2	10
Total	مدى نشاطات الأعمال	محلي	5	7	5	17
		وطني	3	2	4	9
		عالمي	0	1	3	4
		Total	8	10	12	30

Tableau croisé مدى نشاطات الأعمال * عدد العمال * الجنس

Effectif

	الجنس	عدد العمال			Total	
		من 1 إلى 9	من 10 إلى 49	من 50 إلى 250		
مذكر	مدى نشاطات الأعمال	محلي	7	6	0	13
		وطني	1	3	0	4
		عالمي	0	2	1	3
		Total	8	11	1	20
أنثى	مدى نشاطات الأعمال	محلي	4	0		4
		وطني	2	3		5
		عالمي	0	1		1
		Total	6	4		10
Total	مدى نشاطات الأعمال	محلي	11	6	0	17
		وطني	3	6	0	9
		عالمي	0	3	1	4
		Total	14	15	1	30

الفهرس

	العناوين
IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل المؤثرة في اعتماد المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
03	الفرع الأول: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
04	الفرع الثاني: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
04	الفرع الثالث: أهداف وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
05	المطلب الثاني: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
05	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
05	الفرع الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني
06	الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
06	الفرع الرابع: العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني
07	الفرع السابع: مزايا التسويق الإلكتروني ومعوقاته
09	المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
09	الفرع الأول: نظرة عامة على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
10	الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
11	الفرع الثالث: جاهزية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني
11	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
21	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
25	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للعوامل المؤثرة في اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولاية ورقلة	
32	تمهيد
33	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
33	الفرع الأول: التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية ورقلة
33	الفرع الثاني: المنهج المستخدم
33	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
34	الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة
40	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
40	الفرع الأول: إختبار أداة الدراسة
41	الفرع الثاني: اختبار ثبات وصدق الأداة
43	الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
44	المبحث الثاني : إختبار الفرضيات
45	المطلب الأول : إختبار الفرضية الرئيسية الأولى
46	المطلب الثاني:الإختبار الفرضية الرئيسية الثانية:
47	المطلب الثالث :إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
48	المطلب الرابع:إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
49	المطلب الخامس: إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
50	المطلب السادس:إختبار الفرضية الفرعية
52	المطلب السابع:إختبار الفرضية الرئيسية السابعة
53	المطلب الثامن:إختبار الفرضية الرئيسية الثامنة
55	المبحث الثالث: تفسير وتحليل نتائج الدراسة
55	المطلب الأول: تفسير نتائج المحور الأول المتعلق بالعوامل التي تؤثر على اعتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسة
55	الفرع الأول: تفسير نتائج بعد العوامل التنظيمية
56	الفرع الثاني : تفسير نتائج بعد العوامل الفردية
57	الفرع الثالث: تفسير نتائج بعد العوامل التكنولوجية
58	الفرع الرابع: تفسير نتائج بعد العوامل البيئية
59	المطلب الثاني: تفسير نتائج المحور الثاني المتعلق بمستوى إتمادا التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
60	المطلب الثالث: تفسير نتائج إختبار الفروقات للفرضية الفرعية
60	المطلب الرابع: تفسير نتائج المتعلقة بإستخدام التسويق الإلكتروني
61	المطلب الخامس : مناقشة النتائج الإحصائية
62	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة

الفهرس

68	المراجع
72	الملاحق
82	الفهرس